

**Analyse von Praktiken
und Maßnahmen zur
Förderung der
Medienkompetenz
in der EU-28**

Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der EU-28

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2016

Katalognummer KK-07-16-145-DE-N

ISBN 978-92-79-66828-9

DOI 10.2759/083220

Verlagsleitung – Susanne Nikoltchev, Geschäftsführende Direktorin

Redaktionelle Betreuung – Maja Cappello, Leiterin der Abteilung für juristische Informationen

Redaktionelles Team – Francisco Javier Cabrera Blázquez, Sophie Valais

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Mitwirkende Autorin

Martina Chapman, Mercury Insights

Übersetzung / Korrektur

Stefan Pooth / Barbara Grokenberger

Redaktionsassistenz – Ismail Rabie und Sabine Bouajaja

Marketing – Markus Booms, markus.booms@coe.int

Presse und PR – Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Herausgeber

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76, allée de la Robertsau, 67000 Straßburg, Frankreich

Tel. : +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

iris.obs@coe.int

www.obs.coe.int

Umschlaggestaltung – Acom Europe, Paris, Frankreich

Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:

Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der EU-28, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2016

Dieser Bericht wurde von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle für die Europäische Kommission erstellt. Die in diesem Bericht dargelegten Analysen sollten in keiner Weise dahingehend verstanden werden, dass sie die Auffassung der Mitglieder der Informationsstelle, des Europarats oder der Europäischen Kommission wiedergeben.

Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der EU-28



Vorwort

In einer digitalen Umgebung, in der sich die Grenzen zwischen den Verantwortlichkeiten der verschiedenen Medien ständig verändern, wird eine ausreichende Sensibilisierung der Zuschauer immer wichtiger. Die Förderung ihrer Kompetenz, sei es mit Lehrplänen für die schulische Medienerziehung oder mit außerschulischen Maßnahmen zur Verbesserung ihrer digitalen Fähigkeiten, kann entscheidend dazu beitragen, dass bestehende Schutzmechanismen wirksam genutzt werden und das Bewusstsein der Nutzer für ihr Online-Verhalten geschärft wird.

„Medienkompetenz“ ist ein breit gefasster Begriff. Einer Definition der EU-Expertengruppe Medienkompetenz¹ zufolge umfasst er „sämtliche technischen, kognitiven, sozialen, staatsbürgerlichen und kreativen Fähigkeiten, die den Zugang zu den Medien und den kritischen Umgang und die Interaktion mit ihnen ermöglichen“. Förderprogramme für Medien- und Informationskompetenz, die sich an dieser Definition orientieren, sind in Europa recht weit verbreitet, und zu entsprechenden Maßnahmen einzelner europäischer Länder liegen verschiedene Studien vor.² Was bisher gefehlt hat, ist eine systematische Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der gesamten EU.

Die Europäische Kommission erachtet eine solche Analyse für notwendig, um bewährte Praktiken aufzuzeigen und den Wissenstransfer zwischen den Mitgliedstaaten zu fördern. Daher hat sie die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAI), die ihren Sitz in Straßburg hat und zum Europarat gehört, beauftragt, einen Bericht über die bedeutendsten nationalen und regionalen Projekte zur Förderung der Medienkompetenz seit Januar 2010 zu erstellen.

Bei einem solchen Vorhaben gibt es natürlich unvermeidliche methodische Einschränkungen, die sich auf verschiedene Faktoren zurückführen lassen:

- das Fehlen eines gemeinsamen Bewertungsrahmens, der effektive Vergleiche zwischen einer Vielzahl von Medienkompetenzprojekten ermöglicht
- das Fehlen einer allgemein akzeptierten Definition der Medienkompetenz, das zu einem unterschiedlichen Verständnis dieses Begriffs führt
- das Fehlen einer gemeinsamen Vorstellung davon, was „bedeutend“ ist, sodass eine Vielzahl kultureller, sozialer und politischer Faktoren Einfluss darauf hat, wie das Ausmaß der Bedeutung verstanden wird

¹ Die Europäische Kommission versammelt Interessenträger der Medienkompetenz in einer Expertengruppe Medienkompetenz, die sich jährlich trifft, um bewährte Praktiken im Bereich der Medienkompetenz zu identifizieren, zu dokumentieren und weiterzugeben, die Vernetzung zwischen verschiedenen Interessenträgern im Sinne eines fruchtbaren Erfahrungsaustauschs zu fördern, Synergien zwischen verschiedenen EU-Maßnahmen zu erkunden sowie Programme und Initiativen zur Medienkompetenz zu unterstützen. Weitere Informationen finden Sie unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/meetings-media-literacy-expert-group>.

² Siehe Frau-Meigs D., Velez I. und Flores-Michel J. (eds), *Public Policies in Media and Information Literacy across Europe: Cross-Country Comparisons*, Routledge, London, 2017 (erscheint demnächst).



Daher gibt es in der Sammlung dieser Projekte in dem Bericht weder eine Rangfolge noch eine Bewertung, sondern eine Klassifizierung nach verschiedenen Parametern, die für Vergleichbarkeit sorgen. Dieser Bericht erhebt keinerlei Anspruch, ein vollständiges Panorama der Medienkompetenz in Europa zu zeichnen, sondern soll lediglich eine Momentaufnahme einiger Tendenzen bei den Medienkompetenzprojekten zeigen, die von Interessenträgern in den 28 EU-Mitgliedstaaten durchgeführt werden. Dabei sollen die vielfältigsten, interessantesten und innovativsten Projekte hervorgehoben werden, um zu künftigen Kooperationen in ganz Europa anzuregen.

Ein besonderer Dank gilt Prof. Divina Frau-Meigs von der Universität Sorbonne Nouvelle, die auch dem Beratenden Ausschuss der EAI angehört, für ihre überaus hilfreichen Bemerkungen zu den methodischen Aspekten zu Beginn unserer Arbeit und für ihr Feedback zum Entwurf für den vergleichenden Bericht.

Unser Dank gilt außerdem den nationalen Mitgliedern der Expertengruppe Medienkompetenz für ihren Input zu den nationalen Übersichten. Sie haben uns damit geholfen, mögliche Fehler in der Auslegung der nationalen Antworten zu finden und bei Bedarf zu beheben. Paolo Celot, Generalsekretär von EAVI, verdient ebenfalls Anerkennung für seine hilfreichen Kommentare während des gesamten Prozesses.

Darüber hinaus bedanke ich mich herzlich bei der Autorin des Berichts, Martina Chapman, Geschäftsführerin von Mercury Insights, die alle vom EAI gesammelten Daten geprüft und in eine vergleichende Analyse verwandelt hat. Bei der Erstellung dieser Analyse innerhalb des begrenzten Zeitrahmens, der uns vorgegeben wurde, war ihr unermüdlicher Einsatz von unschätzbarem Wert.

Damit diese Datensammlung die Lebensdauer eines Berichts überlebt, wäre es natürlich wichtig, die Aktion regelmäßig zu wiederholen. So ließe sich dann auch überprüfen, ob die Idee, zu künftigen Aktivitäten in ganz Europa anzuregen, Realität geworden ist.

Straßburg, Dezember 2016

Maja Cappello

Leiterin der Abteilung Juristische Information
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



Zusammenfassung

Angesichts des Auftrags der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (EAI) befasst sich der Bericht „Analyse von Praktiken und Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz“ auf Projekte im Zusammenhang mit Mediendiensten, die über elektronische Kommunikationsnetze, linear wie auch nichtlinear, bereitgestellt werden, und – soweit dies sinnvoll ist – mit Diensten der Informationsgesellschaft. Unberücksichtigt bleiben dagegen Presse, Hörfunk und Offline-Medien. In Anbetracht der Existenz spezifischer Studien zu Maßnahmen im Zusammenhang mit schulischen Lehrplänen hat die Europäische Kommission darum gebeten, nur außerschulische Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz zu berücksichtigen.

Zur Vorbereitung des Berichts hat die EAI Informationen mit einem Fragebogen gesammelt, der in enger Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission erstellt wurde. An der Erfassung der Antworten wurden nationale Experten in den einzelnen EU-Ländern beteiligt (bzw. je einer für die beiden Gemeinschaften in Belgien). Die nationalen Experten waren Mitarbeiter von Universitäten, die auf dem Gebiet der Medienkompetenzforschung forschen, Regulierungsbehörden mit Zuständigkeit für diesen Bereich und spezialisierten Medienkompetenzzentren sowie unabhängige Experten. Sie wurden aufgefordert, 20 bedeutende Medienkompetenzprojekte in ihrem Land zu nennen und zu den fünf bedeutendsten von ihnen, die für eine Fallstudie herangezogen wurden, weitergehende Angaben zu machen.

Mit dem Fragebogen, der im April 2016 verteilt wurde, wurden folgende Angaben erhoben:

- die wichtigsten an Medienkompetenzprojekten beteiligten Interessenträger (Wissenschaft, Anbieter audiovisueller Inhalte, Online-Plattformen, Behörden, Medienregulierungsbehörden und die Zivilgesellschaft), die Art ihrer Einbindung (gesetzlich oder nicht gesetzlich) und ihre Netzwerke
- die Arten von Projekten, an denen die benannten Interessenträger beteiligt waren (Forschung, Ressourcen, Kampagnen, Bereitstellung von Finanzmitteln, Networkingplattformen, Politikentwicklung und Endnutzereinbindung)
- die Medienkompetenzen, denen diese Projekte gewidmet waren (Kreativität, kritisches Denken, interkultureller Dialog, Mediennutzung, Partizipation und Interaktion)
- die Reichweite der Projekte (lokal, national, europäisch) und ihre Dauer
- das Ausmaß der Bedeutung der Projekte anhand bestimmter Parameter (Größe der Zielgruppe, Gesamtbudget oder Kosten des Projekts, Erfolg des Projekts (Ergebnisse/Wirkung im Vergleich zu den Zielsetzungen), Bekanntheitsgrad des Projekts in der Öffentlichkeit und Einbindung der Zielgruppe)

Die Antworten der nationalen Experten wurden zwischen Mai und September 2016 gesammelt und mit den Mitgliedern der EU-Expertengruppe Medienkompetenz überprüft. Die wichtigsten Ergebnisse, die



bei der jährlichen Sitzung der Expertengruppe im November 2016 vorgestellt wurden, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Von den 939 identifizierten Hauptinteressenträgern der Medienkompetenz wurde über ein Drittel (305) der „Zivilgesellschaft“ zugeordnet, gefolgt von „Behörden“ (175) und „Wissenschaft“ (161). Mehr als zwei Drittel von ihnen haben keine gesetzliche Verantwortung in diesem Bereich, sondern eine andere Motivation für ihr Engagement. Es wurden 189 Netzwerke identifiziert, von denen die überwiegende Mehrheit (135) auf nationaler Ebene operiert.
- Da sich der Umfang der Tätigkeit von Land zu Land stark unterscheidet, wurden von den maximal 580 Projekten (20 mögliche Projekte für jeden der 29 Befragten, wobei aber nicht jeder 20 Projekte finden konnte) nur 547 identifiziert. Der häufigste Projekttyp ist „Ressourcen“ (173), an zweiter Stelle folgt die „Endnutzereinbindung“ (107). Auf diese beiden zusammen entfällt mehr als die Hälfte aller analysierten Projekte. Dies zeigt, dass die unmittelbare Unterstützung der Bürger eine Priorität darstellt.
- Bei den behandelten Medienkompetenzen war „kritisches Denken“ mit 403 der 547 Projekte klarer Spitzenreiter, gefolgt von der „Mediennutzung“ (385). Diese Tendenz bestätigt auch die Fallstudienanalyse der bedeutendsten 145 Projekte, zu denen auch Projekte zum „interkulturellen Dialog“ (46 von 145) gehören. Hierbei geht es u. a. um Kompetenzen wie das Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden im Internet.
- Hinsichtlich der Reichweite war über ein Drittel der untersuchten Projekte (228 von 547) das Ergebnis einer „sektorübergreifenden Kooperation“. Die überwiegende Mehrheit (409) war von nationaler Bedeutung, 95 wurden als regional und 43 als europäisch eingestuft. Die Fallstudienanalyse bestätigte diesen Trend: Hier hatten 16 Länder Projekte, die überwiegend das Ergebnis einer sektorübergreifenden Kooperation waren.
- Beim Ausmaß der Bedeutung der führenden 145 Projekte waren die häufigste Zielgruppe „Teens und Studenten“, und dies obwohl keine lehrplanbasierten Projekte berücksichtigt wurden. Dagegen waren nur bei sieben Projekten „ältere Menschen“ die Zielgruppe.

Alle Ergebnisse werden in dem vergleichenden Bericht mit Texten und Grafiken analysiert, wobei sowohl alle vorgestellten Projekte (547) als auch die Fallstudienprojekte (145) berücksichtigt werden. Der Bericht wird ergänzt durch eine Reihe von Anhängen (nur auf Englisch verfügbar):

- Anhang 1 enthält nationale Übersichten mit den Ergebnissen der Antworten zu jedem der 28 EU-Mitgliedstaaten.
- Anhang 2 enthält die Liste der 547 vorgestellten Projekte.
- Anhang 3 bietet eine Übersicht über die 145 Fallstudienprojekte.
- Anhang 4 enthält die Originalantworten der 29 nationalen Experten. Diese sind in separaten Dateien zugänglich, die auf der Website der Europäischen Kommission zur Verfügung stehen.



Danksagungen

Die im Bericht verwendeten Daten wurden von einem paneuropäischen Team aus nationalen Experten erhoben.

Der Bericht und die nationalen Übersichten wurden von Martina Chapman, Mercury Insights, verfasst.

An der Erhebung der Daten beteiligtes nationale Experten

- AT Die österreichische Beitrag wurde eingereicht von Prof. Dr. Christine W. Trültzsch-Wijnen, Salzburg, Pädagogische Hochschule Stefan Zweig, Österreich.
- BE Der Beitrag der Region FWB, Föderation Wallonie-Brüssel wurde eingereicht von Patrick Verniers, Conseil Supérieur de l'éducation aux médias – Präsident und Master für Medienkompetenz an der IHECS (Brüssler Schule für Journalismus und Kommunikation – Belgien), Mitarbeit: Stéphane Hoebeke (RTBf), Geneviève Bazier (ONE), Michel Conde (Les grignoux), Jean-François Dumont (AJP), Elodie Depre (Lapresse.be).
- Der Beitrag für die flämische Region wurde eingereicht von Leo Van Audenhove und Andy Demeulenaere, iMinds – Mediawijs.be, dem flämischen Wissenszentrum für Medienkompetenz, Belgien.
- BG Der bulgarische Beitrag wurde eingereicht von Dobrinka Stancheva Peicheva, *Süd-West-Universität Neofit Rilsk* Blagoevgrad, Bulgarien.
- CY The zyprische Beitrag wurde eingereicht von Antigoni Themistokleous, Radio Television Officer – Zyprische Behörde für Radio und Fernsehen, Zypern.
- CZ Der Beitrag der Tschechischen Republik wurde eingereicht von Lucie Šťastná, Karls-Universität Prag, Fakultät für Sozialwissenschaften, Institut für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Smetanovo nabrezi 6, 110 00 Prag 1, Tschechische Republik.
- DE Der deutsche Beitrag wurde eingereicht von Dr. Friederike von Gross, Dr. Ida Pöttinger und Jürgen Lauffer, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in Deutschland (GMK).
- DK Der dänische Beitrag wurde eingereicht von Anne Høj Nielsen, Beraterin/Medienrat für Kinder und Jugendliche in Dänemark.
- EE Der estnische Beitrag wurde eingereicht von Andra Siibak, Professorin für Medienwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften, Universität Tartu, Estland.
- ES Der spanische Beitrag wurde eingereicht von Maria Gatón Fraile,



Mitarbeiterin von iCmedia.

- FI Der finnische Beitrag wurde eingereicht von Isabella Holm, Emmi Huhtanen, Arla Pitkämäki und Rauna Rahja von der Finnischen Gesellschaft für Medienpädagogik in Finnland.
- Darüber hinaus wurde ein breites Spektrum an Partnern befragt, darunter unter anderem das Finnische Zentrum für Medienpädagogik und audiovisuelle Medien, Save the Children Finland, *Koulukino/School Cinema Association* und das Netzwerk der Medienpädagogen.
- FR Der französische Beitrag wurde eingereicht von Sophie Jehel, außerordentliche Professorin Associate Professor (maîtresse de conférences), CEMTI Centre d'études des médias, des technologies, et de l'internationalisation, Université Paris 8 – Saint-Denis, Frankreich..
- GR Der griechische Beitrag wurde eingereicht von Irene Andriopoulou, Medienanalystin, Experte für Medienkompetenz.
- HR Der kroatische Beitrag wurde eingereicht von Igor Kanižaj, Ph.D. Assistenzprofessor, Politikwissenschaftliche Fakultät, Universität Zagreb. Er ist außerdem Vizepräsident der Vereinigung für Kommunikation und Medienkultur.
- HU Der ungarische Beitrag wurde eingereicht von Szíjártó Imre, Dr habil, Eszterházy Károly Universität, Ungarn.
- IE Der irische Beitrag wurde eingereicht von Stephanie Comey, Leitende Managerin der irischen Rundfunkbehörde.
- IT Der italienische Beitrag wurde eingereicht von Dr. Maria Francesca Murru, Ricercatore a tempo determinato an der Università Cattolica del Sacro Cuore (Katholische Universität vom Heiligen Herzen), Mailand.
- LT Der litauische Beitrag wurde eingereicht von Kristina Juraite, Ph.D., Professorin und Vorsitzende der Abteilung für öffentliche Kommunikation an der Vytautas-Magnus-Universität, Litauen.
- LU Der luxemburgische Beitrag wurde eingereicht von Jennifer Schlechter, Soziologin/ Nationaler Jugenddienst – Zentrum Marienthal.
- LV Der lettische Beitrag wurde eingereicht von Viktors Freibergs, außerordentlicher Professor, Leiter des Fachbereichs Kommunikationswissenschaften, Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Lettlands, und Guna Spurava Leiterin des UNESCO Lehrstuhls für Medien- und Informationskompetenz, Universität Lettlands.
- MT Der maltesische Beitrag wurde eingereicht von Randolph Micallef, Stellvertretender Leiter der Monitoring-Abteilung der maltesischen Rundfunkbehörde.
- NL Der niederländische Beitrag wurde eingereicht von Mary Berkhout, Programmdirektorin von Director Mediawijzer.net und Daniël Lechner, Senior Consultant von Mediawijzer.net.
- PL Der polnische Beitrag wurde eingereicht von Agnieszka Kiełkiewicz-Janowiak, Agnieszka Iwanicka, Natalia Walter, Adam Mickiewicz, Universität Posen.



- PT Der portugiesische Beitrag wurde eingereicht von Luís António Santos, Maris José Brites, Marisa Mourão und Helena Sousa, Wissenschaftler am CECS – Universität Minho.
- RO Der rumänische Beitrag wurde eingereicht von Nicoleta E. Fotiade, Expertin für Medienkompetenz/Gründerin und Vorsitzende der Mediawise Society.
- SE Der schwedische Beitrag wurde eingereicht von Tobias Ruhtenberg, Dozent, Hochschule Borås, und Monika Johansson, Dozentin, Hochschule Borås.
- SI Der slowenische Beitrag wurde eingereicht von Tanja Kerševan Smokvina, Gründungspartnerin von MeGI, Slowenien.
- SK Der slowakische Beitrag wurde eingereicht von Norbert Vrabec, außerordentlicher Professor, Fakultät für Massenmedien, Universität St. Kyrill und St. Methodius in Trnava.
- UK Der britische Beitrag wurde eingereicht von Professor Julian McDougall und Dr Marketa Zezulcova, Centre for Excellence in Media Practice, Bournemouth University.





Inhalt

1. Einführung	11
1.1. Zielsetzung des Projekts.....	11
1.2. Die wichtigsten Ergebnisse	11
1.2.1. Die Zivilgesellschaft spielt bei Medienkompetenzprojekten eine sehr aktive Rolle	11
1.2.2. Die Mehrheit der wichtigsten Interessenträger der Medienkompetenz hat keine gesetzliche Verantwortung im Bereich der Medienkompetenz	11
1.2.3. Insgesamt 189 Hauptnetzwerke für Medienkompetenz wurden in den EU-28-Ländern identifiziert	12
1.2.4. Der Umfang der Medienaktivität variiert zwischen den verschiedenen Ländern stark.....	12
1.2.5. Die unmittelbare Unterstützung der Bürger ist für Medienkompetenzprojekte eine Priorität	12
1.2.6. Kompetenzen in Zusammenhang mit „kritischem Denken“ sind bei den Projekten in dieser Studie die dominierenden Kompetenzen.....	12
1.2.7. Partnerschaftliche Zusammenarbeit ist ein Schlüsselaspekt für die Durchführung eines bedeutenden Medienkompetenzprojekts	13
1.2.8. Die Mehrheit der Projekte in der Studie war von nationaler Bedeutung	13
1.2.9. „Teenager und Studenten“ sind die häufigsten Zielgruppe der Projekte in der Studie.....	13
1.2.10. Safer Internet Programm hat offenbar die Entwicklung und/oder Durchführung bedeutender Projekte in 22 der 28 EU-Länder finanziert, inspiriert oder erleichtert	13
2. Methode	15
2.1. Projektumfang	15
2.2. Projektmethodologie	15
2.2.1. Methodologische Herausforderungen	15
2.2.2. Methodologischer Ansatz.....	16
2.2.2.1. Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Medienkompetenz.....	16
2.2.2.2. Datensammlung.....	16
2.2.2.3. Analyse der Daten.....	17
2.2.2.4. Interpretation der Daten	17
2.2.2.5. Verstehen der Bedeutung.....	18
2.2.2.6. Interessenträger.....	18
2.2.2.7. Netzwerke	19
2.2.2.8. Sektoren.....	19



2.2.2.9. Projekttypen	19
2.2.2.10. Subjektivität und Verifizierung der Daten	20
3. Ergebnisse.....	21
3.1. Interessenträger.....	21
3.2. Netzwerke.....	24
3.3. Die 547 vorgestellten Projekte	25
3.3.1. Kontext	25
3.3.2. Projekttypen	25
3.3.3. Von den 547 vorgestellten Projekten behandelte Medienkompetenzen.....	27
3.3.4. An den 547 vorgestellten Projekten beteiligte Sektoren	28
3.3.5. Geografische Reichweite der 547 vorgestellten Projekte	30
3.4. Die 145 Fallstudienprojekte	30
3.4.1. Projekttypen unter den Fallstudienprojekten	31
3.4.2. Von den Fallstudienprojekten behandelte Medienkompetenzen	32
3.4.3. An den 145 Fallstudienprojekten beteiligte Sektoren.....	35
3.4.4. Geografische Reichweite der 145 Fallstudienprojekte.	37
3.4.5. Zielgruppen der 145 Fallstudienprojekte	37
3.4.6. Finanzierung der Fallstudienprojekte.....	39
3.5. Transnationale und gesamteuropäische Programme und Projekte.....	39
3.5.1. Überblick über transnationale und gesamteuropäische Programme	39
3.5.2. EC Safer Internet Programme.....	41
4. Anhang 1 – Nationale Übersichten	43
5. Anhang 2 – Liste der 547 vorgestellten Projekte	45
6. Anhang 3 – Übersichten über 145 Fallstudienprojekte	47
7. Anhang 4 – Nationale Antworten auf den Fragebogen	49



1. Einführung

1.1. Zielsetzung des Projekts

Die vorliegende Untersuchung analysiert und beschreibt die bedeutendsten nationalen und regionalen Projekte zur Förderung der Medienkompetenz in den 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU-28) seit Januar 2010.

Die Ergebnisse dieser Studie bieten eine Momentaufnahme einiger europaweiter Tendenzen bei Medienkompetenzprojekten. Dabei sollen die vielfältigsten, interessantesten und innovativsten Projekte hervorgehoben werden, um zu künftigen Aktivitäten und Kooperationen in ganz Europa anzuregen.

Dieser Bericht erhebt nicht den Anspruch, ein vollständiges Bild von der Lage der Medienkompetenz in Europa oder in jedem Land der EU-28 zu zeichnen. Außerdem sind die in diesem Bericht vorgestellten Projekte nicht nach Relevanz oder Wert geordnet. Jedes Projekt wurde von nationalen Vertretern aufgrund seiner Bedeutung in dem betreffenden Land ausgewählt.

1.2. Die wichtigsten Ergebnisse

1.2.1. Die Zivilgesellschaft spielt bei Medienkompetenzprojekten eine sehr aktive Rolle

Fast ein Drittel (305) der 939 Hauptinteressenträger der Medienkompetenz, die in den 28 EU-Ländern identifiziert wurden, wurden der „Zivilgesellschaft“ zugeordnet, und in allen Ländern gab es Hauptinteressenträger aus der „Zivilgesellschaft“.

Die nächsthäufigsten Kategorien waren die „Behörden“ mit 175 und die „Wissenschaft“ mit 161 Interessenträgern, die diesen Sektoren zugeordnet wurden.

1.2.2. Die Mehrheit der wichtigsten Interessenträger der Medienkompetenz hat keine gesetzliche Verantwortung im Bereich der Medienkompetenz

Über zwei Drittel der Hauptinteressenträger, die in dieser Studie identifiziert wurden, haben keine gesetzliche Verantwortung in diesem Bereich, sondern eine andere Motivation für ihr Engagement. Diese Motivationen dürften von Sektor zu Sektor verschieden sein, wenn nicht von Organisation zu Organisation. Die Beantwortung der Frage, um welche Motivationen es sich handelt, würde den Rahmen der vorliegenden Studie sprengen, könnte aber möglicherweise weitere Aufschlüsse für die Einbindung und Mitwirkung von Interessenträgern liefern.



1.2.3. Insgesamt 189 Hauptnetzwerke für Medienkompetenz wurden in den EU-28-Ländern identifiziert

Von den identifizierten 189 Netzwerken wurde die überwiegende Mehrheit (135) als auf nationaler Ebene tätig kategorisiert.

1.2.4. Der Umfang der Medienaktivität variiert zwischen den verschiedenen Ländern stark

Während es einigen der Befragten schwerfiel, nur 20 Projekte auszuwählen, waren andere nicht in der Lage, 20 Projekte zu finden, die ihnen bedeutend genug erschienen, um sie zu berücksichtigen. Dadurch lag die Gesamtzahl der Projekte, die als „bedeutendste“ bezeichnet wurden, bei 547 von maximal 580 Projekten.

1.2.5. Die unmittelbare Unterstützung der Bürger ist für Medienkompetenzprojekte eine Priorität

Der häufigste Projekttyp ist „Ressourcen“: 173 von 547 Projekten sind als solche kategorisiert. Der nächsthäufigste Typ ist mit 107 Projekten die „Endbenutzereinbindung“. Zusammen entfallen auf diese zwei Projektkategorien über die Hälfte der 547 Medienkompetenzprojekte, die für diese Studie untersucht wurden. Dies deutet darauf hin, dass die unmittelbare Unterstützung der Bürger für Medienkompetenzprojekte (außerhalb des Schulsystems) eine Priorität ist, und dies findet sich auch in einer Reihe einzelner Länder wieder.

Mit fast einem Drittel (48) der Projekte ist „Ressourcen“ auch der häufigste Projekttyp unter den 145 Fallstudienprojekten. Der nächsthäufigste Projekttyp ist jedoch „Kampagnen“.

1.2.6. Kompetenzen in Zusammenhang mit „kritischem Denken“ sind bei den Projekten in dieser Studie die dominierenden Kompetenzen

Medienkompetenzen in Zusammenhang mit „kritischem Denken“ behandelten 403 von 547 Projekten, während Medienkompetenzen rund um die „Mediennutzung“ in 385 von 547 Projekten eine Rolle spielten.

Beruhigend mag wirken, dass die Kompetenzen rund um die Kategorien des „kritischen Denkens“, die am engsten mit der Beurteilung von Inhalten korreliert sind, alle in über 100 der 145 Fallstudienprojekte behandelt werden und Kompetenzen rund um die Online-Sicherheit in über der Hälfte der Projekte (82).

Die Medienkompetenz, die in den 145 Fallstudienprojekten am seltensten vorkommt, ist der „interkulturelle Dialog“, der in 46 der 145 Fallstudienprojekte eine Rolle spielt. Hierzu zählten auch Kompetenzen rund um das Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden im Internet. Daher könnte für zukünftige Medienkompetenzprojekte die Möglichkeit bestehen, den gesamten Bereich des „interkulturellen Dialogs“ zu erkunden.



1.2.7. Partnerschaftliche Zusammenarbeit ist ein Schlüsselaspekt für die Durchführung eines bedeutenden Medienkompetenzprojekts

Über ein Drittel (228 von 547) der vorgestellten Projekte wurde als „sektorübergreifende Kooperation“ kategorisiert, wobei jedes einzelne Land ein gewisses Maß an sektorübergreifender Kooperation aufwies.

Insgesamt neun Länder hielten fest, dass alle fünf ihrer Fallstudienprojekte das Ergebnis einer sektorübergreifenden Kooperation waren, und in sieben weiteren Ländern waren es vier von fünf Fallstudienprojekten. Dies zeigt deutlich, dass es einen Trend zur sektorübergreifenden Kooperation bei bedeutenden Medienkompetenzprojekten gibt.

1.2.8. Die Mehrheit der Projekte in der Studie war von nationaler Bedeutung

Die überwiegende Mehrheit (409 von 547) der Projekte wurde als Projekt von nationaler Bedeutung kategorisiert, 95 als regionales Projekt und wiederum halb so viele (43) als europäisches/internationales Projekt. Die relativ geringe Zahl der Projekte mit europäischer/internationaler Reichweite unter den 547 vorgestellten Projekten könnte darauf hindeuten, dass es ein Potenzial für die Intensivierung der gesamteuropäischen Kooperation bei Medienkompetenzprojekten gibt.

1.2.9. „Teenager und Studenten“ sind die häufigsten Zielgruppe der Projekte in der Studie

Obwohl diese Studie keine lehrplanbasierten Medienkompetenzprojekte umfasste, richteten sich 80 der 145 Fallstudienprojekte an die Zielgruppe der „Teens und Studenten“.

Bei halb so vielen Projekten, wie sich an „Teens und Studenten“ richten (80), sind die Zielgruppe Eltern (40), was vielleicht Fragen zum Ausmaß der Unterstützung in Sachen Medienkompetenz für Eltern aufwirft.

Am anderen Ende der Skala zielen nur sieben der 145 Fallstudienprojekte auf die Gruppe der „älteren Menschen“. Diese Feststellung könnte Fragen zum Ausmaß der verfügbaren Unterstützung älterer Menschen bei der Entwicklung von Medienkompetenzen aufwerfen, insbesondere im Zusammenhang mit der steigenden Zahl älterer Menschen, die digital aktiv werden und Online-Plattformen und -Dienste nutzen.

1.2.10. Safer Internet Programm hat offenbar die Entwicklung und/oder Durchführung bedeutender Projekte in 22 der 28 EU-Länder finanziert, inspiriert oder erleichtert

Internationale Organisationen wie die Europäische Union, der Europarat, die UNESCO, der Nordische Ministerrat sowie auch andere EU-Förderprogramme wie Creative Europe, Connecting Europe (CEF), Erasmus+ und andere spielen eine wichtige Rolle bei der Aufklärung, der Forschung, der Entwicklung pädagogischer Maßnahmen und der Förderung guter Praktiken im Zusammenhang mit der Medienkompetenz.



Für die vorliegende Studie wurden finanzielle Informationen zu 89 Projekten bereitgestellt, und fast die Hälfte (42) dieser Projekte erhielt Fördermittel von der EU.

Besonders hervorzuheben war das „Safer Internet“-Programm, das den in dieser Studie verfügbaren Daten zufolge offenbar die Entwicklung und/oder Durchführung bedeutender Projekte in 22 der 28 EU-Länder finanziert, inspiriert oder erleichtert hat. Zu dieser breiten Beteiligung könnten verschiedene Faktoren beigetragen haben. Hierzu zählen:

- Zugang zu Finanzmitteln
- Ein etabliertes Netzwerk zur Erleichterung des Aufbaus von Partnerschaften
- Zentrale Themen und Botschaften



2. Methode

2.1. Projektumfang

Im vorliegenden Projekt geht es um Medienkompetenzprojekte im Zusammenhang mit Mediendiensten, die über elektronische Kommunikationsnetze, linear wie auch nichtlinear, bereitgestellt werden, und – soweit dies sinnvoll ist – um Dienste der Informationsgesellschaft. Projekte, die von der Presse (auch online), sowie vom Hörfunk und von Offline-Medien bereitgestellt wurden, waren nicht Gegenstand dieser Studie. In einigen Fällen wurden jedoch Projekte berücksichtigt, an denen diese Akteure als Teil eines Netzwerks beteiligt waren. Regionale Initiativen wurden separat beschrieben, wo dies sinnvoll erschien.

Von besonderem Interesse waren neben einigen der seit jeher üblichen Medienkompetenzthemen – kritisches Denken, digitale Inklusion, Online-Sicherheit und Jugendschutz – Medienkompetenzprojekte, die eine gesunde Demokratie fördern, Menschen in einer sich wandelnden und immer komplexeren Medienlandschaft ermächtigen sowie Radikalisierung und Hassreden im Internet hinterfragen, politischer Propaganda entgegenwirken und die Grundrechte durchzusetzen helfen.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Schullehrplänen wurden schon vorher in der European Media Literacy Education Study (EMEDUS) analysiert³. Im Mittelpunkt stehen daher die Maßnahmen zur Medienkompetenz, die außerhalb der Schulen erfolgt sind. Dieser Ansatz schließt einige schulische Interaktionen nicht aus.

Die vorliegende Studie ist daher nicht als vollständiges oder umfassendes Bild der Medienkompetenz in Europa zu verstehen.

2.2. Projektmethodologie

2.2.1. Methodologische Herausforderungen

Bei der Entwicklung der Methodologie des Projekts war eine Reihe von Faktoren zu berücksichtigen, wie z. B.:

³ <http://fr.slideshare.net/MediaLearning/ml-2012-the-emedus-european-media-literacy-education-study-by-jose-manuel-perez-tornero>



- das Fehlen eines gemeinsamen Bewertungsrahmens, der effektive Vergleiche zwischen einer Vielzahl von Medienkompetenzprojekten ermöglicht
- das Fehlen einer allgemein akzeptierten Definition der Medienkompetenz, das zu einem unterschiedlichen Verständnis von Medienkompetenz führt – sowohl zwischen verschiedenen Ländern als auch innerhalb einzelner Länder
- die Definition des Begriffs „bedeutend“ in diesem Zusammenhang, zumal kulturelle, soziale und politische Faktoren großen Einfluss darauf haben können, wie Bedeutung in den verschiedenen Projekten und Ländern verstanden und gemessen wird

2.2.2. Methodologischer Ansatz

2.2.2.1. Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses von Medienkompetenz

Für die Zwecke dieses Projekts gilt für den Begriff Medienkompetenz die Definition der Expertengruppe Medienkompetenz der EU: *Medienkompetenz bezieht sich auf alle technischen, kognitiven, sozialen, bürgerschaftlichen und kreativen Fähigkeiten, die es uns ermöglichen, auf Medien zuzugreifen und mit ihnen zu interagieren. Diese Fähigkeiten erlauben uns, kritisch zu denken und dabei zugleich an den wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Aspekten der Gesellschaft zu partizipieren sowie eine aktive Rolle im demokratischen Prozess zu spielen.* ⁴.

Dieses Konzept umfasst alle Arten von Medieninteraktionen (Fernsehen, Hörfunk, Presse, Internet, soziale Medien) und berücksichtigt die Bedürfnisse aller Altersgruppen.

2.2.2.2. Datensammlung

In Ermangelung eines gemeinsamen Umsetzungsnetzwerks oder Evaluierungsrahmens für Medienkompetenzprojekte wurde eine zentrale Anlaufstelle für jeden Mitgliedstaat der EU-28 gegründet, um die Erfassung von Daten zu erleichtern.

Diese Anlaufstellen werden als die „nationalen Experten“ bezeichnet. Sie hatten die Aufgabe, die Daten zu ihrem Land zu erfassen und zwischen Mai 2016 und Oktober 2016 einen standardisierten Fragebogen auszufüllen.

Pro Land wurde ein Fragebogen ausgefüllt. Lediglich in Belgien waren es zwei: einer für die französisch- und einer für die flämischsprachige Gemeinschaft.

Die nationalen Experten wurden aus folgenden Bereichen rekrutiert (eine vollständige Liste der Teilnehmer findet sich in Anhang X):

- Universitäten, die in der Medienkompetenzforschung aktiv sind
- Regierungsbehörden mit Zuständigkeit für den oder Interesse an dem Bereich
- Spezialisierte Medienkompetenzzentren
- unabhängige Experten auf der Grundlage ihrer Erfahrungen in dem Bereich

⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/media-literacy>.



Einige Daten konnten aus Gründen der Vertraulichkeit nicht erhoben werden. Dies betraf vor allem Projektbudgets und Projektergebnisse.

2.2.2.3. Analyse der Daten

Für einen länderübergreifenden Vergleich der Projekte wurden standardisierte Fragen formuliert, die einen breiten Rahmen für die Sammlung und Analyse von Daten anhand bestimmter Kriterien darstellen.

Alle nationalen Experten wurden aufgefordert, folgenden Angaben zu machen:

- gesetzlich bestimmte und nicht gesetzlich bestimmte Interessenträger
- vorhandene Netzwerke für Medienkompetenz
- die 20 bedeutendsten Projekte mit Angabe von Projektname, Projekttyp, Sektor, behandelten Medienkompetenzen, geographischer Reichweite, Zeitrahmen sowie Grund und Ausmaß der Bedeutung
- ausführlichere Zusammenfassungen zu den fünf bedeutendsten Projekten mit Angabe von Zielgruppen, Budgets, Interessenträgern, Projektergebnissen und Evaluierung

2.2.2.4. Interpretation der Daten

Die Fragebögen wurden auf fehlende Angaben kontrolliert, und für jedes Land wurde eine Datentabelle erstellt und vom jeweiligen nationalen Experten überprüft, um sicherzustellen, dass die Daten korrekt interpretiert wurden.

Angesichts der unterschiedlichen Kontexte, in denen die Befragten tätig waren, wurden ähnliche Projekte naturgemäß unterschiedlich interpretiert. So fanden sich das Projekt EU Kids Online und der Safer Internet Day regelmäßig unter den 20 bedeutendsten Projekten wieder, aber nicht alle Länder stuften sie in denselben Projekttyp oder Sektor ein.

In Frage 3 und Frage 4 des Fragebogens ging es um die Medienkompetenzen, die sich aus den ausgewählten Projekten ergaben. In Frage 3 wurden fünf Kategorien⁵ gängiger Medienkompetenzen vorgegeben, hinzu kam die Option „Sonstige“. In Frage 4 wurden neun Kategorien von Kompetenzen angeboten, wobei auch hier zusätzlich die Option „Sonstige“ hinzukam. Damit wurden weitere Angaben zu den Kompetenzen rund um „kritisches Denken“ und „Partizipation und Interaktion“ gemacht.

Einige der Befragten gingen aufgrund der Art des Projekts (z. B. bei nationalen Forschungs-/Analyseprojekten) nicht unmittelbar auf einzelne Medienkompetenzen ein. In diesen Fällen wurden bei der Analyse alle Optionen für Medienkompetenzen (je nach Frage entweder fünf oder neun) ausgewählt.

⁵ Die fünf Kompetenzkategorien waren:

Kreativität, z. B. Erstellen, Aufbauen und Generieren von Medieninhalten.

kritisches Denken, z. B. Verständnis der Funktionsweise der Medienbranche und des Aufbaus von Medienbotschaften, Hinterfragen der Motivation der Inhaltsproduzenten mit dem Ziel, informierte Entscheidungen über die Auswahl und Nutzung von Inhalten zu treffen, Erkennen verschiedener Arten von Medieninhalten und Bewerten der Inhalte in Bezug auf Richtigkeit, Zuverlässigkeit und Preiswürdigkeit sowie Erkennen und Bewältigen von Sicherheitsrisiken im Internet.

interkultureller Dialog: z. B. Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden.

Mediennutzung: z. B. die Fähigkeit, Medieninhalte und -dienste zu suchen, zu finden, sich darin zu orientieren und sie zu nutzen.

Partizipation und Interaktion: Interaktion, Einbindung und Partizipation an den wirtschaftlichen, sozialen, kreativen und kulturellen Aspekten der Gesellschaft über die Medien und Förderung von demokratischer Teilhabe und Grundrechten.



2.2.2.5. Verstehen der Bedeutung

Ein wesentliches Merkmal dieser Untersuchung war die Betrachtung der „bedeutendsten“ Projekte in jedem Land.

Um ein gemeinsames Verständnis dessen herzustellen, was „bedeutend“ in diesem Zusammenhang heißt, wurden den Befragten Definitionen, Richtlinien und allgemeine Kriterien vorgelegt. Dazu erhielten sie den Hinweis, dass sich die Bezeichnung „bedeutend“ auf verschiedene Kriterien beziehen kann, wie z. B.:

- die Größe der Zielgruppe
- das Gesamtbudget oder die Kosten des Projekts
- den Erfolg des Projekts (Ergebnisse/Wirkung im Vergleich zu den Zielsetzungen)
- den Bekanntheitsgrad des Projekts in der Öffentlichkeit
- die Einbindung der Zielgruppe
- oder ein anderes Kriterium mit Relevanz für das Projekt

Die Beurteilung der Bedeutung lag letztlich im Ermessen der nationalen Experten. Daher ist diese Studie nicht als absolute Liste der „besten“ Projekte zu betrachten, sondern vielmehr als Auswahl von Projekten, die aus verschiedenen Gründen als „bedeutend“ eingestuft wurden.

2.2.2.6. Interessenträger

Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen über die Interessenträger erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sind lediglich als Anhaltspunkte zu verstehen.

Hauptzweck dieser Frage nach Interessenträgern war festzustellen, welche Sektoren am aktivsten waren und ob sich Tendenzen oder Muster abzeichneten, vor allem in Bezug auf Interessenträger mit gesetzlicher Verpflichtung.

In Abhängigkeit von der Infrastruktur für Medienkompetenz in den einzelnen Ländern variierte die Zahl der Interessenträger. Der Versuch, in jedem Land jeden einzelnen Interessenträger der Medienkompetenz zu identifizieren, hätte den Rahmen dieses Projekts gesprengt.

Die nationalen Experten wurden aufgefordert, die bedeutendsten Interessenträger zu nennen, die in die Förderung der Medienkompetenz involviert sind, und anzugeben, welche Interessenträger in Bezug auf die Medienkompetenz eine gesetzliche Pflicht und welche eine nichtgesetzliche Pflicht hatten.

In einigen Ländern war es schwieriger, den Unterschied zwischen gesetzlichen und nichtgesetzlichen Aufgaben festzustellen. Einige der Befragten verstanden unter einer gesetzlichen Pflicht die Pflicht, aufgrund des (gesetzlichen) Status der Institution Medienkompetenz-Aktivitäten durchzuführen, während andere auch Interessenträger einbezogen, die einen Vertrag mit öffentlichen Institutionen hatten. Einige der Befragten betrachteten auch Institutionen, die sich speziell der Medienkompetenz widmen, als Interessenträger mit gesetzlichen Aufgaben.

In einigen wenigen Fällen erforderte die Kategorisierung der Interessenträger in bestimmte Sektoren eine Entscheidung der nationalen Experten, da argumentiert werden konnte, dass einige



Organisationen in mehr als einen Sektor fielen. So war etwa der Unterschied zwischen einer Online-Plattform und einem audiovisuellen Anbieter manchmal nicht ganz klar.

2.2.2.7. Netzwerke

Ebenso sollte die Frage zu Medienkompetenz-Netzwerken Aufschluss darüber geben, wie die Infrastruktur der Medienkompetenz in den einzelnen Ländern aussieht und ob sich daraus Tendenzen oder Muster ergeben.

Auch hierbei ist zu beachten, dass die Informationen in diesem Bericht über Netzwerke lediglich Anhaltspunkte sind, da einige Netzwerke projektbezogen arbeiten oder Medienkompetenz nur einen Teil ihres Auftrags darstellt. Zudem mussten bei unserer Frage nach den Hauptnetzwerken wohl einige nationale Experten nach eigenem Ermessen entscheiden, was dazugehört.

2.2.2.8. Sektoren

Zu beachten ist, dass bei den 20 bedeutendsten Projekten nur dann ein bestimmter Sektor ermittelt wurde, wenn es sich nicht um eine sektorübergreifende Kooperation handelte. Diese Entscheidung erfolgte aufgrund der Menge der Projekte, die analysiert werden mussten.

Die Befragten wurden aufgefordert, die wichtigsten Sektoren zu benennen, die an den bedeutendsten Medienkompetenz-Projekten beteiligt sind.

Zu beachten ist, dass bei der Ermittlung des wichtigsten Sektors in jedem der 20 bedeutendsten Projekte der Befragte nur einen Sektor auswählen durfte. Wenn an einem Projekt mehrere Sektoren beteiligt waren, wurde der Befragte aufgefordert, die Option „sektorübergreifende Kooperation“ zu wählen.

Daher sind manche der Sektoren, die an einigen der sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt sind, unter Umständen nicht explizit in der langen Liste der bedeutendsten Medienkompetenzprojekte genannt.

Es werden jedoch alle Sektoren genannt, die an den 145 Fallstudienprojekten beteiligt sind.

2.2.2.9. Projekttypen

Die Befragten wurden aufgefordert, zu jedem der 20 bedeutendsten Projekte, die sie benannt hatten, eine von sieben Kategorien für den „Projekttyp“ zu wählen. Einige Projekte fielen naturgemäß in mehrere Kategorien (z. B. Ressourcen und Forschung).

In diesen Fällen wurden die Befragten aufgefordert, die aus Ihrer Sicht relevanteste Kategorie zu wählen. In einigen Fällen könnte dies Auswirkungen darauf gehabt haben, wie oft bestimmte Projekttypen unter den von den nationalen Experten bezeichneten 20 bedeutendsten Projekten vertreten sind.



2.2.2.10. Subjektivität und Verifizierung der Daten

Aufgrund dieser Methodologie wurde davon ausgegangen, dass sich bei der Auswahl der bedeutendsten Projekte und bei der Beschreibung dieser Projekte ein gewisses Maß an Subjektivität bemerkbar machen könnte.

Zur Minderung dieses Risikos wurden die nationalen Experten aufgefordert, Interessenträger der Medienkompetenz aus verschiedenen Sektoren einzubinden, um sicherzustellen, dass ein breites Spektrum von Projekten bei der Analyse berücksichtigt wurde. Die Sektoren, die die nationalen Experten einbinden sollten, waren:

- politische Entscheidungsträger
- Behörden
- Medienregulierungsbehörden
- Anbieter audiovisueller Inhalte
- Journalistenverbände
- die Zivilgesellschaft

Darüber hinaus wurde ein zweistufiges Prüfungsverfahren eingeleitet.

Auf der Grundlage der von den nationalen Experten bereitgestellten Daten wurde für jedes Land eine nationale Übersicht erstellt. Diese Übersicht wurde an den nationalen Experten geschickt, der dann in der ersten Stufe des Prüfungsverfahrens die darin enthaltenen Informationen prüfen und auf Richtigkeit kontrollieren musste. Hierbei konnten die nationalen Experten die enthaltenen Informationen auch bearbeiten oder ändern und, falls gewünscht, am Anfang etwas Kontext hinzufügen.

Im zweiten Schritt des Prüfungsverfahrens wurden dann die zuständigen Mitglieder der EU-Expertengruppe Medienkompetenz aufgefordert, die nationalen Übersichten zu prüfen und die Richtigkeit und Relevanz der enthaltenen Informationen zu kommentieren.



3. Ergebnisse

3.1. Interessenträger

Die Befragten wurden aufgefordert, die Hauptinteressenträger der Medienkompetenz in jedem Land sowie den Sektor, zu dem diese gehören, zu nennen.

In den Ländern der EU-28 wurden insgesamt 939 Interessenträger der Medienkompetenz genannt, wie in Abbildung 1 dargestellt, und 878 dieser Interessenträger wurden sieben allgemeinen Sektoren zugeordnet, während die 61 übrigen als „Sonstige“ eingestuft wurden. Die Kategorien waren:

- Zivilgesellschaft – Stiftungen, gemeinnützige Organisationen, Einrichtungen für Kunst und Kultur, karitative Einrichtungen, Thinktanks, Interessengemeinschaften und Gemeinschaftsnetzwerke (Sport, Gesundheit, Hobbys und Religion)
- Behörden – Ministerien, Gebietskörperschaften, halbstaatliche Organisationen, politische Entscheidungsträger
- Wissenschaft – akademische Institutionen, Universitäten und tertiäre Bildungseinrichtungen
- Anbieter audiovisueller Inhalte – Rundfunkveranstalter und On-Demand-Anbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch kommerzielle Medien) sowie Inhaltsanbieter für Online, Spiele und Apps
- Online-Plattformen – Eigentümer und Betreiber von Online-Plattformen (wie Social-Media-Websites und Suchmaschinen)
- Medienregulierungsbehörden
- Journalistenverbände

Von diesen 878 Interessenträgern wurden 305 der „Zivilgesellschaft“ zugeordnet. Die nächst häufigsten Kategorien waren die „Behörden“ mit 175 und die „Wissenschaft“ mit 161 Interessenträgern, die diesen Sektoren zugeordnet wurden.

Auf die „Anbieter audiovisueller Inhalte“ entfielen 114 der Hauptinteressenträger der Medienkompetenz, auf „Online-Plattformen“ 64 und auf Medienregulierungsbehörden 44.

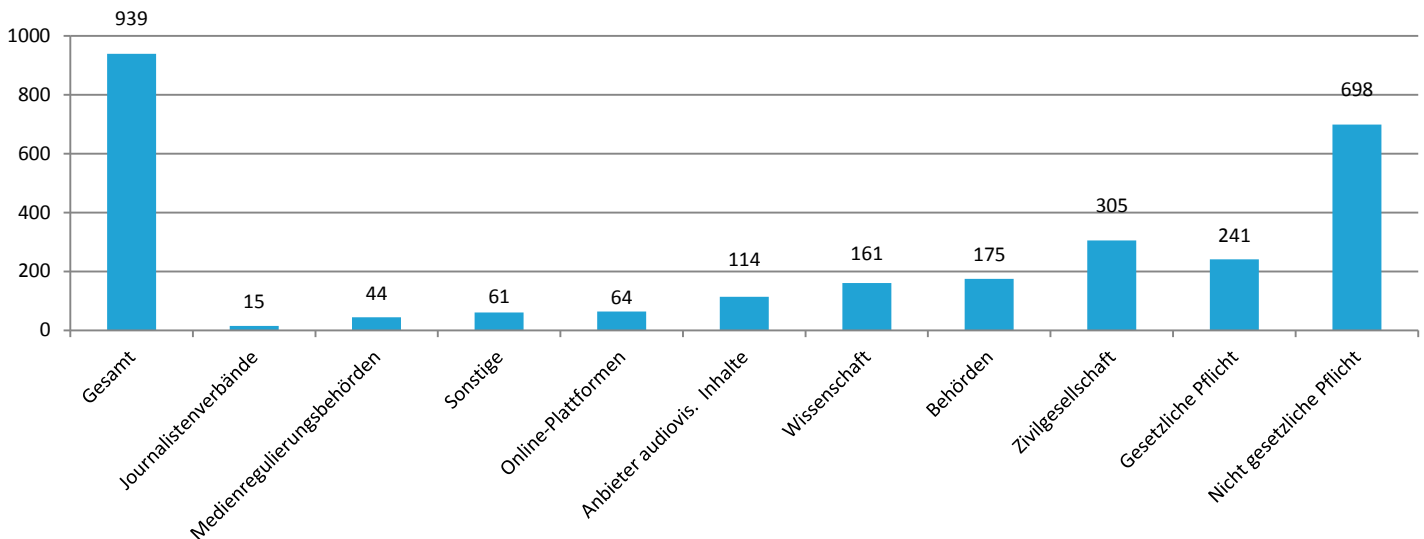
Der Sektor mit der geringsten Anzahl von Interessenträgern der Medienkompetenz waren die „Journalistenverbände“.

Weniger als ein Drittel der identifizierten Hauptinteressenträger der Medienkompetenz hatte eine gesetzliche Verantwortung auf dem Gebiet der Medienkompetenz. Somit haben über zwei Drittel der in dieser Studie identifizierten Hauptinteressenträger eine andere Motivation für ihr Engagement für



Medienkompetenz. Diese Motivationen könnten von Sektor zu Sektor verschieden sein, wenn nicht von Organisation zu Organisation. Die Beantwortung der Frage, um welche Motivationen es sich handelt, würde den Rahmen der vorliegenden Studie sprengen, könnte aber möglicherweise weitere Aufschlüsse für die Einbindung und Mitwirkung von Interessenträgern liefern.

Abbildung 1: Hauptinteressenträger der Medienkompetenz in den Ländern der EU-28 und vertretene Sektoren



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F1: Bitte erstellen Sie eine Liste mit den Hauptinteressenträgern der Medienkompetenz in Ihrem Land und geben Sie an, zu welchem Sektor sie gehören (z. B. Wissenschaft, Anbieter audiovisueller Inhalte, Online-Plattformen, Behörden, Medienregulierungsbehörden, Zivilgesellschaft).

Bitte geben Sie an, welche Interessenträger eine gesetzliche Verantwortung im Bereich Medienkompetenz haben und welche Interessenträger sich ohne gesetzliche Verantwortung für Medienkompetenz interessieren/engagieren.

Wenn wir die Aufteilung der Sektoren in den einzelnen Ländern betrachten, ergibt sich folgendes Bild:

Die Anzahl der Hauptinteressenträger, die der „Wissenschaft“ zugeordnet wurden, lag zwischen einem (in zwei Ländern) und 17 (in Polen). Als Online-Plattform wurde in 12 Ländern kein Hauptinteressenträger eingestuft. In den übrigen Ländern waren es zwischen einem und neun (in Litauen) Hauptinteressenträgern.

Den „Behörden“ wurden zwischen einem (in drei Ländern) und 23 (in Portugal) Hauptinteressenträgern zugeordnet.

Bei den Interessenträgern aus der „Zivilgesellschaft“ deutet das Bild auf eine höhere Einbindung dieses Sektors hin. Alle Länder hatten Hauptinteressenträger aus diesem Bereich, und nur in fünf Ländern waren es drei oder weniger. Die mittlere Anzahl der Hauptinteressenträger der Medienkompetenz aus der „Zivilgesellschaft“ ist acht, und die höchste erfasste Zahl ist 42 (in Spanien).

Am anderen Ende der Skala hatten nur neun Länder Hauptinteressenträger der Medienkompetenz, die den „Journalistenverbänden“ zugerechnet wurden, wobei der Mittelwert bei zwei lag. Allerdings dürfte die Gesamtzahl der „Journalistenverbände“ in Europa dafür verantwortlich sein, dass dies ein relativ kleiner Sektor ist.

In drei Ländern wurde kein Hauptinteressenträger den Medienregulierungsbehörden zugeordnet. 17 Länder hatten einen Hauptinteressenträger aus diesem Sektor, und die höchste Zahl (neun) wurde in Litauen erfasst.



Bei der Betrachtung dieser Zahlen ist die relative Größe der einzelnen Sektoren in den jeweiligen Ländern zu beachten. So gibt es in jedem Land eine endliche Anzahl von Medienregulierungsbehörden, in der Regel nur eine oder zwei, die sich für Medienkompetenz interessieren. Daher deutet die Zahl von 44 Medienregulierungsbehörden, die als Hauptinteressenträger identifiziert wurden, auf eine relativ hohe Einbindung dieses Sektors hin.

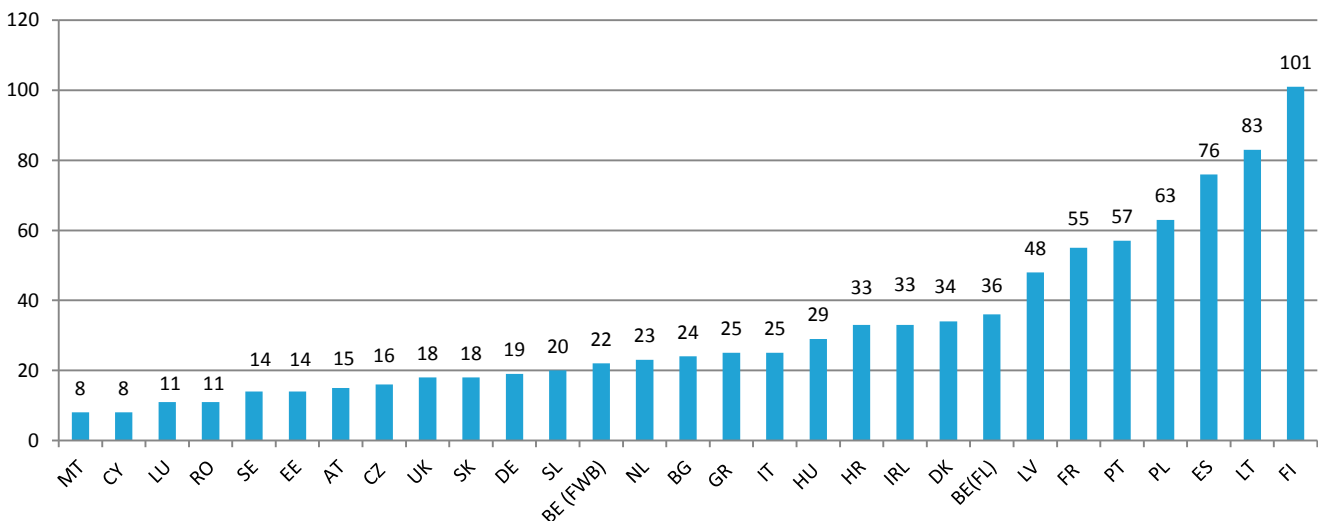
Die Gesamtzahl der „Anbieter audiovisueller Inhalte“, die als Hauptinteressenträger der Medienkompetenz identifiziert wurden, liegt in den Ländern der EU-28 bei 114. Fast die Hälfte hiervon (64) entfallen jedoch auf nur fünf Länder, und weitere fünf Länder haben überhaupt keine Hauptinteressenträger der Medienkompetenz, die als „Anbieter audiovisueller Inhalte“ eingestuft sind.

Bei näherem Hinsehen ist zu erkennen, dass in 17 Ländern nicht mehr als zwei Hauptinteressenträger als „Anbieter audiovisueller Inhalte“ eingestuft sind. Der Sektor der „Anbieter audiovisueller Inhalte“ umfasste definitionsgemäß sowohl öffentlich-rechtliche als auch kommerzielle Medien. Daher stellt sich die Frage, ob es mehr Möglichkeiten für eine sektorübergreifende Kooperation mit „Anbietern audiovisueller Inhalte“ gibt, vor allem wenn einige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten einen spezifischen Auftrag in diesem Bereich haben.

Die Befragten waren bei der Zahl der Hauptinteressenträger, die sie in ihrer Antwort nennen konnten, nicht eingeschränkt, und es lag in ihrem Ermessen, wie sie zu dieser Entscheidung gelangten. Alle Teilnehmer wurden jedoch aufgefordert, sich im Rahmen der Entscheidungsfindung mit verschiedenen Interessenträgern in ihrem Land zu beraten.

Wie in Abbildung 2 dargestellt, weist die Zahl der Hauptinteressenträger, die in den einzelnen Ländern identifiziert wurden, eine große Bandbreite auf. Die wenigsten Hauptinteressenträger wurden in Malta und Zypern erfasst (acht), die meisten in Finnland (101). Die mittlere Anzahl betrug 24.

Abbildung 2: Anzahl der Hauptinteressenträger der Medienkompetenz in den einzelnen Ländern



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F1: Bitte erstellen Sie eine Liste mit den Hauptinteressenträgern der Medienkompetenz in Ihrem Land und geben Sie an, zu welchem Sektor sie gehören (z. B. Wissenschaft, Anbieter audiovisueller Inhalte, Online-Plattformen, Behörden, Medienregulierungsbehörden, Zivilgesellschaft).

Bitte geben Sie an, welche Interessenträger eine gesetzliche Verantwortung im Bereich Medienkompetenz haben und welche Interessenträger sich ohne gesetzliche Verantwortung für Medienkompetenz interessieren/engagieren.



3.2. Netzwerke

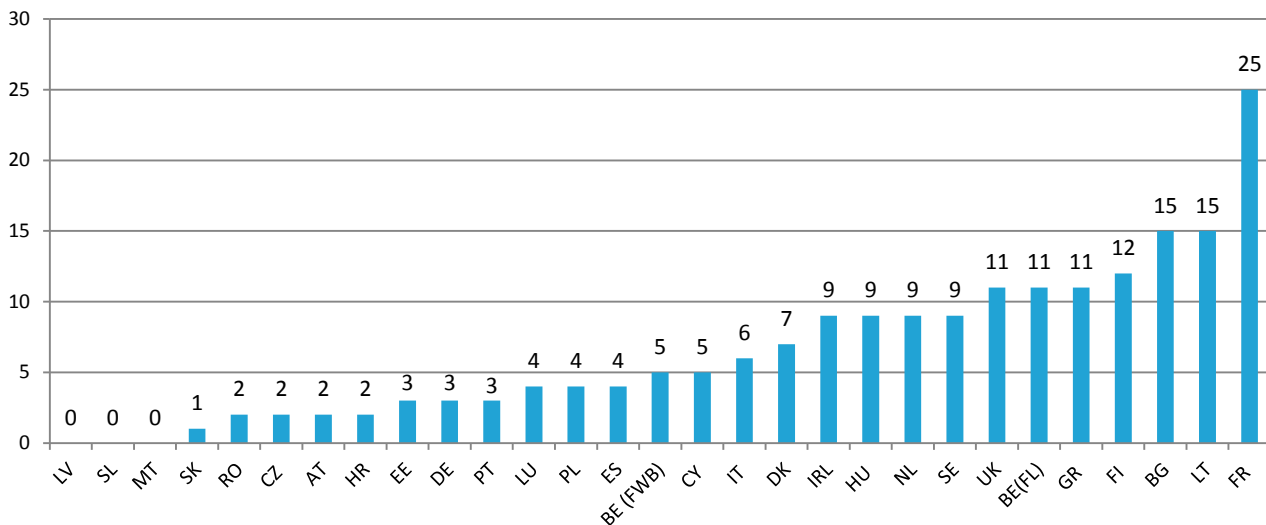
Die Befragten wurden aufgefordert anzugeben, was es in den einzelnen Ländern für Medienkompetenz-Netzwerke gibt, in die sich Interessenträger einbringen können, und ob diese Netze auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene tätig sind. Die Befragten konnten so viele oder so wenige Netzwerke berücksichtigen, wie angebracht war, und es lag im Ermessen der Befragten, wie sie zu dieser Entscheidung gelangten.

Da einige Netzwerke projektbezogen arbeiten oder die Medienkompetenz einen Teil ihres Auftrags darstellt, ist diese Angabe lediglich als Anhaltspunkt gedacht.

Die Befragten nannten insgesamt 189 Medienkompetenz-Netzwerke, in die sich die Interessenträger in den Ländern der EU-28 einbrachten. Die vollständige Liste der Netzwerke in den einzelnen Ländern ist in den nationalen Übersichten zu finden. Von den identifizierten 189 Netzwerken wurde die überwiegende Mehrheit (135) als auf nationaler Ebene tätig kategorisiert.

Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, variierte die Anzahl der genannten Netzwerke in der Stichprobe stark. Drei Länder gaben keine Netzwerke an. Fast die Hälfte der Stichprobe (14) gab vier oder weniger Netzwerke an. Sieben Länder berichteten, dass dort elf oder mehr Hauptnetzwerke tätig seien. Die höchste Anzahl von Hauptnetzwerken meldete Frankreich mit 25.

Abbildung 3: Medienkompetenz-Netzwerke, in die sich die Interessenträger einbringen



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F2: Für welche Netzwerke bringen sich die Hauptinteressenträger der Medienkompetenz in Ihrem Land ein?

Bitte beschreiben Sie diese Netzwerke und erläutern sie, wie sie funktionieren, wer sie verwaltet und ob sie auf lokaler, nationaler, europäischer oder internationaler Ebene operieren.



3.3. Die 547 vorgestellten Projekte

3.3.1. Kontext

Die Befragten wurden aufgefordert, die 20 bedeutendsten Medienkompetenzprojekte zu nennen, die in ihrem Land seit 2010 durchgeführt wurden. Außerdem sollten sie die geeignetste Kategorie für den Projekttyp, die für die Projekte verantwortlichen Sektoren, die Art der in dem Projekt behandelten Medienkompetenzen sowie den Grund für die Bedeutung des Projekts auswählen.

Während es einigen der Befragten schwerfiel, nur 20 Projekte auszuwählen, waren andere nicht in der Lage, 20 Projekte zu finden, die ihnen bedeutend genug erschienen, um sie zu berücksichtigen. Dadurch lag die Gesamtzahl der Projekte, die als „bedeutendste“ bezeichnet wurden, bei 547 von maximal 580 Projekten.

3.3.2. Projekttypen

Die Befragten wurden aufgefordert, zu den 20 bedeutendsten Projekten, die sie benannt hatten, eine von sieben Kategorien für den „Projekttyp“ zu wählen. Zudem konnten die Befragten einem Projekt die Kategorie „Sonstige“ zuordnen.

Die Kategorien waren:

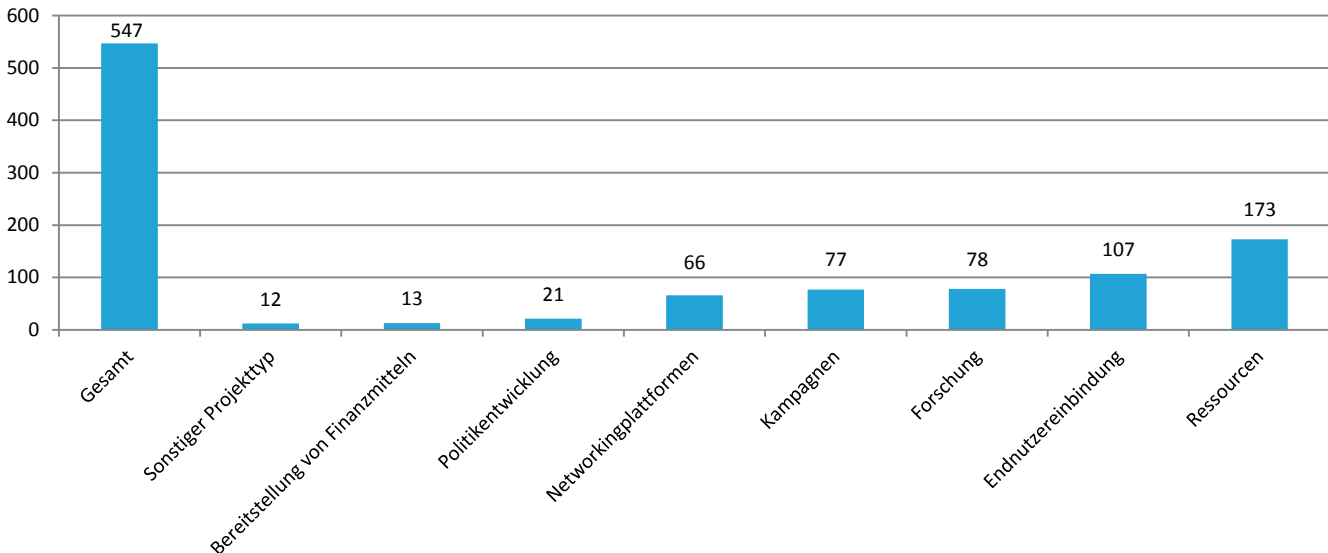
- Ressourcen – alle themenbezogenen Ergebnisse im Zusammenhang mit einer einzelnen Medienkompetenz-Initiative. Möglich waren Fernsehbeiträge und/oder online veröffentlichte Inhalte, darunter Informationsbroschüren, Video, Audio, Stundenpläne, Unterrichtsmodule, Websites usw.
- Endnutzereinbindung – Graswurzelprojekte, die Endnutzern durch persönlichen, telefonischen oder Online-Kontakt Unterstützung und Informationen bieten
- Forschung – bedeutende qualitative oder quantitative Forschung zu beliebigen Aspekten der Medienkompetenz, die veröffentlicht wurde und/oder von den Praktikern im Bereich Medienkompetenz weithin genutzt wird
- Networkingplattformen – Konferenzen, Seminare, Meetings, Online- und Offline-Foren, Newsletter und Datenbanken
- Bereitstellung von Finanzmitteln – Bereitstellung von Mitteln für Aktivitäten Dritter im Bereich Medienkompetenz, sei es über Zuschüsse, offene Wettbewerbe oder Ausschreibungen
- Kampagnen – in der Regel eine Kombination von Sensibilisierungsmaßnahmen mit einer gewünschten Verhaltensänderung. Zu einer Kampagne gehört meist eine spezifische „Handlungsaufforderung“, z. B. „Teile nicht zu viel im Internet“ oder „Lerne, den Wahrheitsgehalt von Online-Informationen zu prüfen“. Kampagnen können mehrere Interessenträger einbinden, wie der Safer Internet Day, oder auch mehrere Plattformen. Zudem können sie Fernseh-, Hörfunk- und Online-Werbung und/oder andere Formen eines öffentlichen Engagements einschließen.
- Politikentwicklung – wichtige Konsultationen, veröffentlichte Berichte und Empfehlungen

Einige Medienkompetenzprojekte könnten mehreren Kategorien zugeordnet werden (z. B. Ressourcen und Forschung). In diesen Fällen wurden die Befragten aufgefordert, die aus Ihrer Sicht relevanteste



Kategorie zu wählen. In einigen Fällen kann dies Auswirkungen darauf gehabt haben, wie oft bestimmte Projekttypen auf der Gesamtliste von 547 Projekten vertreten sind.

Abbildung 4: Projekttypen der 547 vorgestellten Medienkompetenzprojekte



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F3: Nennen Sie anhand des nachstehenden Rasters die 20 bedeutendsten Medienkompetenzprojekte, die in ihrem Land seit 2010 durchgeführt wurden. Bitte wählen Sie die geeignetste Kategorie für den Projekttyp, die für die Projekte verantwortlichen Sektoren, die Art der in dem Projekt behandelten Medienkompetenzen sowie den Grund für die Bedeutung des Projekts.

Wie in Abbildung 4 dargestellt, ist der häufigste Projekttyp „Ressourcen“: 173 von 547 Projekten sind so kategorisiert. Der nächsthäufigste Typ ist mit 107 Projekten die „Endbenutzereinbindung“.

Drei Projekttypen wurden ähnlich viele Projekte zugeordnet: „Forschung“ mit 78 Projekten, „Kampagnen“ mit 77 und „Networkingplattformen“ mit 66 Projekten.

Am anderen Ende der Skala ist zu erkennen, dass nur 13 der 547 Projekte als „Bereitstellung von Finanzmitteln“, 21 als „Politikentwicklung“ sowie zwölf Projekte als „Sonstige“ eingestuft wurden.

Auf „Ressourcen“ und „Endnutzer-Einbindung“ entfallen zusammen über die Hälfte der vorgestellten Medienkompetenzprojekte, die für diese Studie untersucht wurden. Dies deutet darauf hin, dass die unmittelbare Unterstützung der Bürger für Medienkompetenzprojekte (außerhalb des Schulsystems) eine Priorität ist, und dies findet sich auch in einer Reihe einzelner Länder wieder.

Der Projekttyp „Ressourcen“ ist in einer Reihe von Ländern stark vertreten. In Belgien (Region FWB, Föderation Wallonie-Brüssel) entfallen auf ihn zwölf der 20 vorgestellten Projekte. In der Tschechischen Republik und Italien sind es elf von 20 Projekten. In Frankreich, Rumänien und Dänemark fällt die Hälfte der vorgestellten Projekte (zehn von 20) in die Kategorie „Ressourcen“. In Spanien und Griechenland wurden neun Projekte dem Typ „Ressourcen“ zugeordnet.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Projekttyp „Endnutzer-Einbindung“, auf den in Estland 13 von 20 Projekten, in Luxemburg elf von 20 Projekten, in Deutschland neun von 20 Projekten und in den Niederlanden und in Kroatien acht von 20 Projekten entfallen.

Am häufigsten vertreten ist mit jeweils neun der 20 vorgestellten Projekte sowohl in Bulgarien als auch in Lettland der Projekttyp „Forschung“.



3.3.3. Von den 547 vorgestellten Projekten behandelte Medienkompetenzen

Für die Zwecke dieser Untersuchung wurden den Befragten fünf Hauptkategorien von Medienkompetenzen vorgegeben. Sie sollten dann angeben, welche Kompetenzen von den 20 bedeutendsten Medienkompetenz-Projekten in ihrem Land seit 2010 behandelt wurden. Die Kategorien waren:

- Kreativität, z. B. Erstellen, Aufbauen und Generieren von Medieninhalten
- Kritisches Denken, z. B. Verständnis der Funktionsweise der Medienbranche und des Aufbaus von Medienbotschaften, Hinterfragen der Motivation der Inhaltsproduzenten mit dem Ziel, informierte Entscheidungen über die Auswahl und Nutzung von Inhalten zu treffen, Erkennen verschiedener Arten von Medieninhalten und Bewerten der Inhalte in Bezug auf Richtigkeit, Zuverlässigkeit und Preiswürdigkeit sowie Erkennen und Bewältigen von Sicherheitsrisiken im Internet
- Interkultureller Dialog: z. B. Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden
- Mediennutzung: z. B. die Fähigkeit, Medieninhalte und -dienste zu suchen, zu finden, sich darin zu orientieren und sie zu nutzen
- Partizipation und Interaktion: Interaktion, Einbindung und Partizipation an den wirtschaftlichen, sozialen, kreativen und kulturellen Aspekten der Gesellschaft über die Medien und Förderung von demokratischer Teilhabe und Grundrechten

Wie Abbildung 5 zeigt, wurden drei Kategorien von Medienkompetenzen von den meisten der 547 Projekte behandelt.

Medienkompetenzen im Zusammenhang mit „kritischem Denken“ behandelten 403 Projekte, während Medienkompetenzen rund um die „Mediennutzung“ in 385 Projekten eine Rolle spielten.

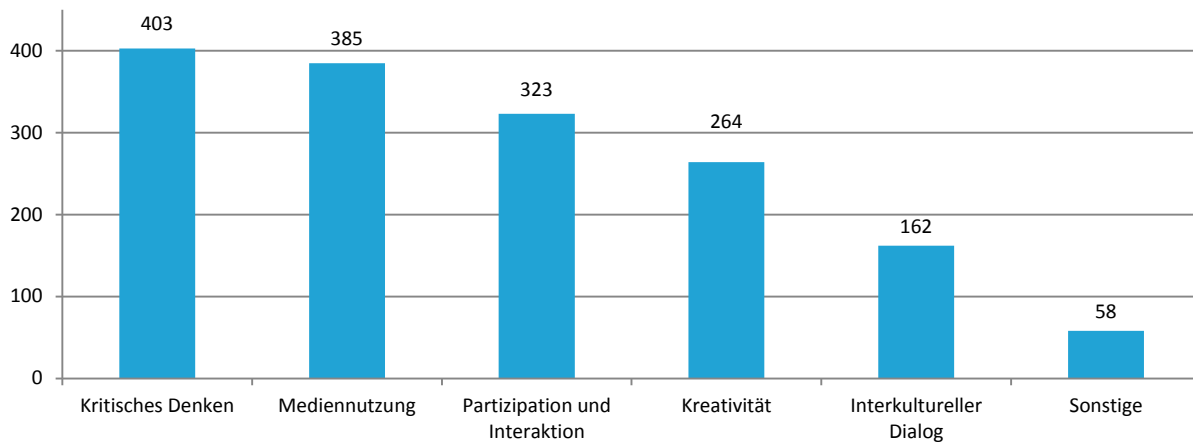
Die Kompetenzen im Zusammenhang mit „Partizipation und Interaktion“ wurden in 323 Projekten erfasst, während nur knapp die Hälfte der Projekte Medienkompetenzen rund um die Kreativität behandelten (264).

Weniger als ein Drittel der Projekte behandelten den „interkulturellen Dialog“, u. a. zu Themen wie dem Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden.

In Belgien (FWB) und der Tschechischen Republik wurde „kritisches Denken“ als eine der Medienkompetenzen erfasst, die mit allen 20 vorgestellten Projekten verknüpft ist, während in Portugal die „Mediennutzung“ als eine Medienkompetenz erfasst wurde, die von allen 20 vorgestellten Projekten behandelt wird.



Abbildung 5: Von den 547 vorgestellten Projekten behandelte Medienkompetenzen



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F3: Nennen Sie anhand des nachstehenden Rasters die 20 bedeutendsten Medienkompetenzprojekte, die in ihrem Land seit 2010 durchgeführt wurden. Bitte wählen Sie die geeignetste Kategorie für den Projekttyp, die für die Projekte verantwortlichen Sektoren, die Art der in dem Projekt behandelten Medienkompetenzen sowie den Grund für die Bedeutung des Projekts.

3.3.4. An den 547 vorgestellten Projekten beteiligte Sektoren

Die Befragten wurden aufgefordert, in folgender Liste die Sektoren zu bezeichnen, die an den 20 bedeutendsten Medienkompetenzprojekten beteiligt sind:

- Wissenschaft⁶
- Anbieter audiovisueller Inhalte⁷
- Behörden⁸
- Medienregulierungsbehörden
- Online-Plattformen⁹
- Zivilgesellschaft¹⁰
- Sektorübergreifende Kooperation¹¹
- Sonstige

Zu jedem Projekt konnte nur ein Sektor ausgewählt werden. Wenn der für das Projekt verantwortliche Sektor unter den sechs allgemeinen Kategorien nicht vertreten war, konnte die Option „Sonstige“

⁶ Akademische Institutionen, Universitäten und tertiäre Bildungseinrichtungen.

⁷ Rundfunkveranstalter und On-Demand-Anbieter (sowohl öffentlich-rechtliche als auch kommerzielle Medien) und Inhaltsanbieter für Online, Spiele und Apps.

⁸ Ministerien, Gebietskörperschaften, halbstaatliche Organisationen, politische Entscheidungsträger.

⁹ Eigentümer und Betreiber von Online Plattformen (wie Social-Media-Websites und Suchmaschinen).

¹⁰ Stiftungen, gemeinnützige Organisationen, Einrichtungen für Kunst und Kultur, karitative Einrichtungen, Thinktanks, Interessengemeinschaften und Gemeinschaftsnetzwerke (Sport, Gesundheit, Hobbys, Religion).

¹¹ Projekte mit verschiedenen Hauptinteressenträgern aus verschiedenen Sektoren. Das Modell, auf dem der Safer Internet Day basiert, könnte beispielsweise als eine sektorübergreifende Kooperation betrachtet werden.



ausgewählt werden. Wenn an einem Projekt mehrere Sektoren beteiligt waren, wurde der Befragte aufgefordert, die Option „sektorübergreifende Kooperation“ zu wählen.

Daher sind manche der Sektoren, die an einigen der sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt sind, unter Umständen nicht explizit unter den 547 bedeutendsten Medienkompetenzprojekten genannt.

Wie in Abbildung 6 dargestellt, wurden die meisten der vorgestellten Projekte als „sektorübergreifende Kooperation“ eingestuft. Jedes Land meldete ein gewisses Maß an sektorübergreifender Kooperation. Dabei reichte die Zahl von 15 der 20 vorgestellten Projekte in Belgien (FWB) bis zu zwei Projekten in Spanien. Dies deutet darauf hin, dass partnerschaftliche Zusammenarbeit ein Schlüsselaspekt für die Durchführung eines bedeutenden Medienkompetenzprojekts ist.

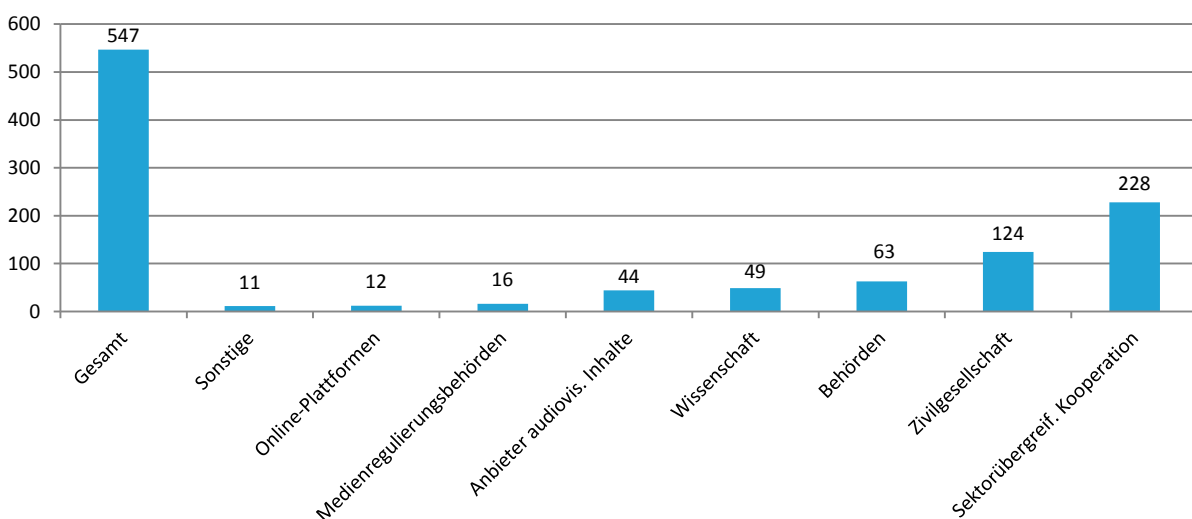
Neun Länder verzeichneten eine sektorübergreifende Kooperation bei zehn oder mehr der 20 vorgestellten Projekte. Dies waren: Belgien (15 in BWL und elf in FL), Bulgarien (14), Polen (14), die Niederlande (zwölf), Frankreich (zwölf) Italien (zwölf), Zypern (elf), Dänemark (elf) und Großbritannien (elf).

Betrachtet man die Sektoren mit individueller Beteiligung an den vorgestellten Medienkompetenzprojekten, wurden 124 der 547 Projekte als Projekte mit Beteiligung der „Zivilgesellschaft“ erfasst. Damit war dieser Sektor am häufigsten an den vorgestellten Projekten beteiligt.

Der am nächsthäufigsten erfasste Sektor sind die „Behörden“ mit 63 Projekten, dicht gefolgt von der „Wissenschaft“ mit 50 Projekten und den „Anbietern audiovisueller Inhalte“ mit 44 Projekten. Die beiden Sektoren, deren Beteiligung an den 547 Projekten am seltensten erfasst wurde, waren die „Regulierungsbehörden“ und die „Online-Plattformen“.

Hierbei ist zu beachten, dass einige der Sektoren mit einer relativ geringen erfassten individuellen Beteiligung in einigen Fällen auch an sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt sein können.

Abbildung 6: An den 547 vorgestellten Medienkompetenzprojekten beteiligte Sektoren



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F3: Nennen Sie anhand des nachstehenden Rasters die 20 bedeutendsten Medienkompetenzprojekte, die in ihrem Land seit 2010 durchgeführt wurden. Bitte wählen Sie die geeignetste Kategorie für den Projekttyp, die für die Projekte verantwortlichen Sektoren, die Art der in dem Projekt behandelten Medienkompetenzen sowie den Grund für die Bedeutung des Projekts.



3.3.5. Geografische Reichweite der 547 vorgestellten Projekte

Die Befragten wurden aufgefordert, die geographische Reichweite der 20 Projekte anzugeben, die sie als die bedeutendsten in Ihrem Land ausgewählt hatten.

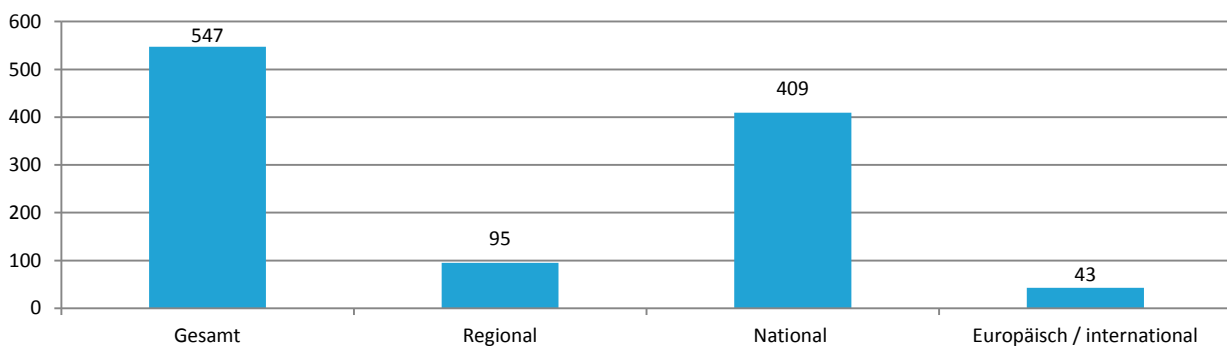
Wie in Abbildung 7 dargestellt, wurde die überwiegende Mehrheit (409) dieser Projekte als Projekt von nationaler Bedeutung kategorisiert, 95 als regionales Projekt und wiederum halb so viele (43) als europäisches/internationales Projekt.

In den meisten Ländern wurde die Mehrheit der Projekte als „national“ eingestuft, aber es gibt vier bemerkenswerte Ausnahmen, wo die Hälfte oder mehr der Projekte als „regional“ kategorisiert wurde. Dies sind: Belgien (FWB) mit 14 von 20 Projekten, die Tschechische Republik mit zwölf von 20 Projekten, Slowenien mit elf von 20 Projekten, Spanien mit zehn von 20 Projekten und Österreich mit sechs von zehn Projekten.

Griechenland verzeichnete mit sieben von 20 die höchste Zahl von „europäischen/internationalen“ Projekten, in Großbritannien und Lettland waren es jeweils sechs von 20 Projekten und in Frankreich fünf.

Die geringe Zahl der Projekte mit europäischer/internationaler Reichweite unter den 547 vorgestellten Projekten könnte darauf hindeuten, dass es ein Potenzial für die Intensivierung der gesamteuropäischen Kooperation bei Medienkompetenzprojekten gibt.

Abbildung 7: Geografische Reichweite der 547 vorgestellten Projekte



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F3: Nennen Sie anhand des nachstehenden Rasters die 20 bedeutendsten Medienkompetenzprojekte, die in ihrem Land seit 2010 durchgeführt wurden. Bitte wählen Sie die geeignetste Kategorie für den Projekttyp, die für die Projekte verantwortlichen Sektoren, die Art der in dem Projekt behandelten Medienkompetenzen sowie den Grund für die Bedeutung des Projekts.

3.4. Die 145 Fallstudienprojekte

Jeder Befragte wurde aufgefordert, von seiner ursprünglichen Liste der 20 bedeutendsten Projekte fünf Projekte auszuwählen und weitere Angaben zu diesen „Fallstudienprojekten“ zu machen.



3.4.1. Projekttypen unter den Fallstudienprojekten

Wie bei den 547 vorgestellten Projekten ist unter den 145 Fallstudienprojekten „Ressourcen“ mit fast einem Drittel (48) der Projekte der häufigste Projekttyp.

In Italien wurden vier der fünf Fallstudienprojekte als „Ressourcen“ eingestuft, während in Belgien (FWB), Belgien (FL), der Tschechischen Republik, Dänemark, Deutschland, Schweden und Rumänien drei der fünf Fallstudienprojekte zu diesem Projekttyp gehören.

Der dritthäufigste Projekttyp ist jedoch „Kampagnen“, der vierthäufigste Projekttyp unter den 547 vorgestellten Projekten. Alle fünf Fallstudienprojekte aus Portugal sind als „Kampagnen“ eingestuft.

Der Projekttyp „Endnutzer-Einbindung“ wurde für 24 Fallstudienprojekte ausgewählt. In zwei Ländern (Frankreich und Slowenien) hatte dieser Projekttyp mit jeweils drei entsprechend kategorisierten Projekten den höchsten Anteil.

20 Fallstudienprojekte wurden als „Forschung“ eingestuft, wobei 14 Einsendungen mindestens ein Projekt dieser Kategorie zuordneten. Nur ein Land, nämlich Bulgarien, erfasste vier der fünf Fallstudienprojekte als „Forschung“.

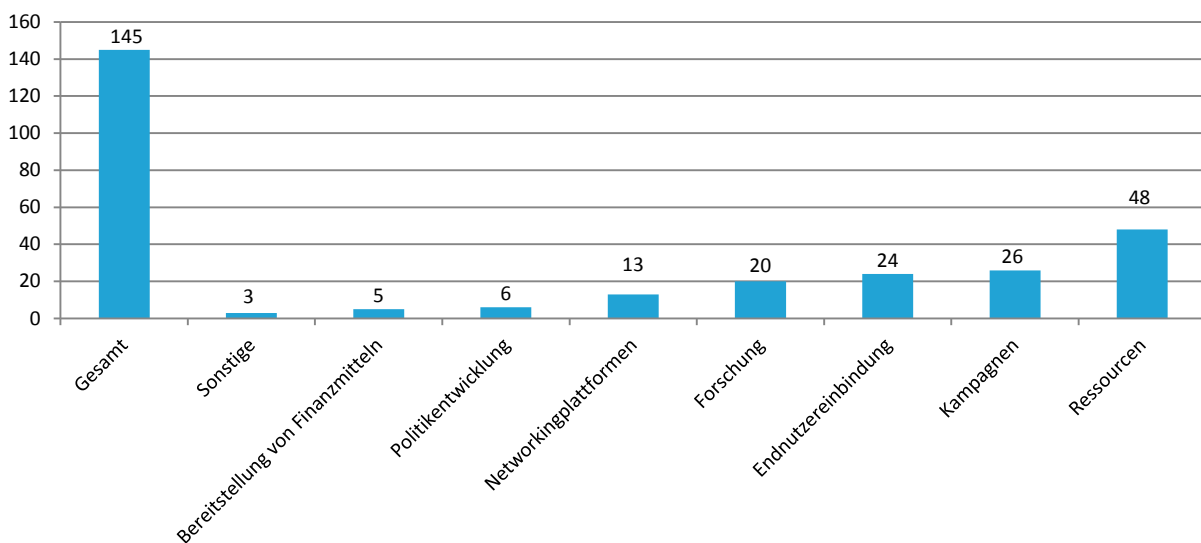
13 Fallstudienprojekte wurden als „Networkingplattformen“ eingestuft, wobei elf Einsendungen mindestens ein Projekt dieser Kategorie zuordneten. Drei Länder erfassten zwei Projekte als „Networkingplattformen“: die Tschechische Republik, Griechenland und Polen.

„Bereitstellung von Finanzmitteln“ und „Politikentwicklung“ sind mit jeweils nur fünf bzw. sechs so eingestufteten Projekten auch unter den 145 Fallstudienprojekten die seltensten Projekttypen.

Irland erfasste zwei der Fallstudienprojekte des Typs „Bereitstellung von Finanzmitteln“ und Österreich, Estland und Malta jeweils eines.

Malta erfasste zwei der Fallstudienprojekte des Typs „Politikentwicklung“ und Belgien (FWB), Deutschland, Lettland und Litauen wiederum jeweils eines.

Abbildung 1: Projekttypen unter den 145 Fallstudienprojekten



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4B: Bitte klassifizieren Sie das Projekt durch Markieren einer der folgenden Kategorien.



3.4.2. Von den Fallstudienprojekten behandelte Medienkompetenzen

Wie in Abbildung 5 ausgeführt, war die am häufigsten erfassten Medienkompetenz, die von den 547 vorgestellten Projekten behandelt wurde, „kritisches Denken“, gefolgt von „Mediennutzung“.

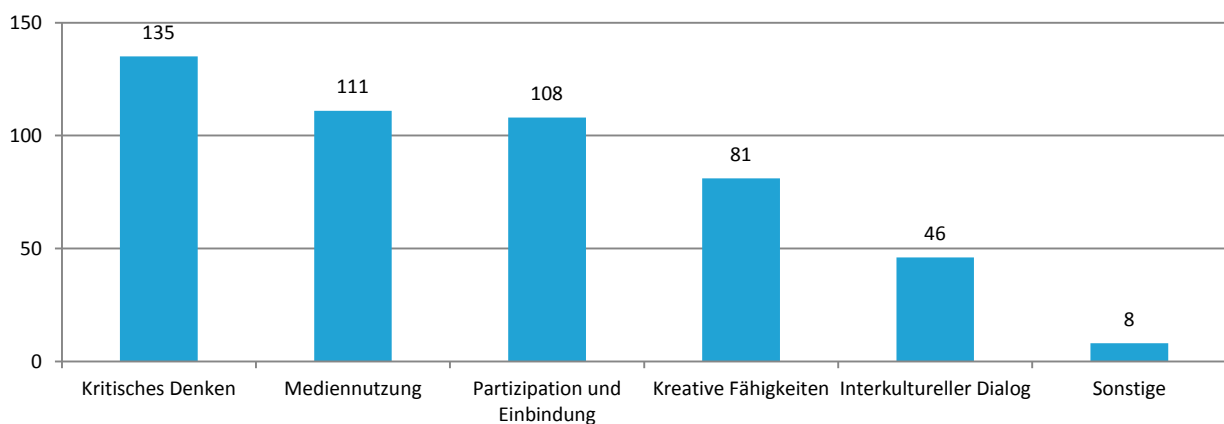
In Abbildung 9 ist diese Tendenz sogar noch ausgeprägter. Hier ist zu erkennen, dass 135 der 145 erfassten Kompetenzen in den Fallstudienprojekten das „kritische Denken“ betrafen und 111 die „Mediennutzung“.

Alle Länder meldeten, dass Medienkompetenzen zum „kritischen Denken“ von mindestens vier der fünf Fallstudienprojekte behandelt wurden, doch nur zwei Länder berichteten, dass Kompetenzen zum „interkulturellen Dialog“ von vier der fünf Fallstudienprojekte behandelt wurden.

Es wäre naheliegend, die relativ niedrigen Zahlen für die gemeldeten Kompetenzen zum interkulturellen Dialog mit der noch recht neuen Fokussierung auf das Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden im Internet durch Medienkompetenz zu erklären (c2012). Dabei ist jedoch zu beachten, dass der interkulturelle Dialog mit der Bekämpfung von Stereotypen assoziiert war, bevor eine Verbindung zwischen interkulturellem Dialog und der Bekämpfung von Hassreden und Radikalisierung hergestellt wurde.

Daher könnte für zukünftige Medienkompetenzprojekte die Möglichkeit bestehen, den gesamten Bereich des „interkulturellen Dialogs“ zu erkunden.

Abbildung 9: Von den Fallstudienprojekten behandelte Medienkompetenzen (fünf Kategorien)



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4E: Bitte geben Sie an, welche Medienkompetenzen in dem Projekt behandelt wurden.

Zu den 145 Fallstudienprojekten wurden die Befragten aufgefordert, die Medienkompetenzen den folgenden Kategorien zuzuordnen:

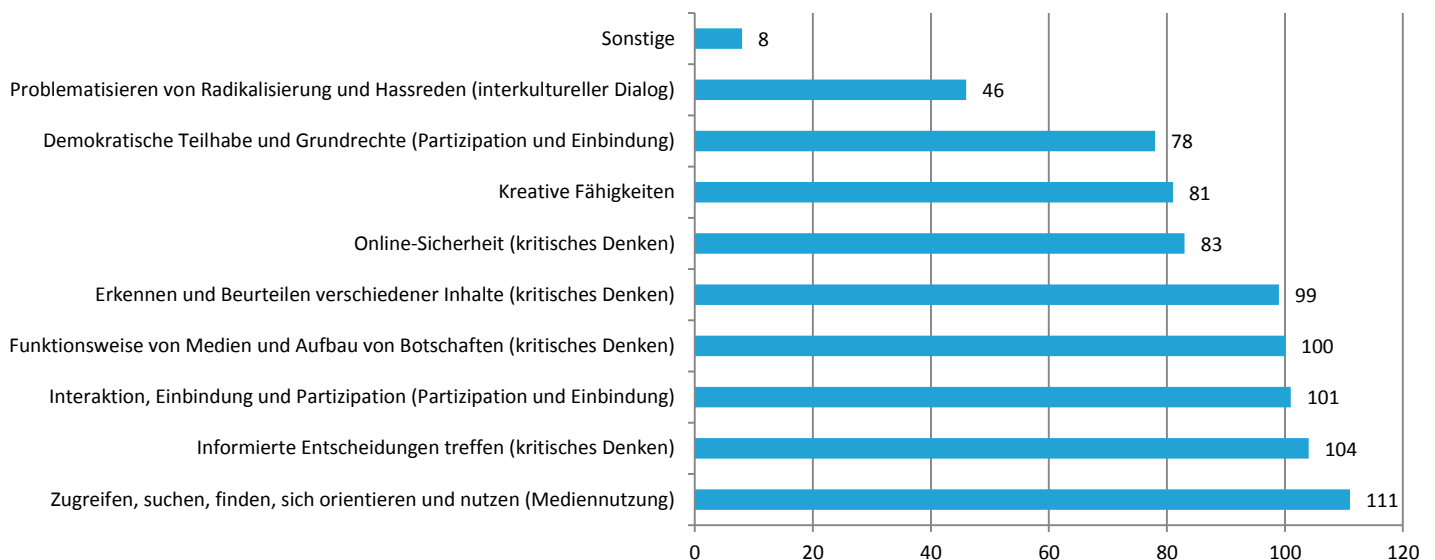
- Mediennutzung: Fähigkeit, Medieninhalte und -dienste zu suchen, zu finden, sich darin zu orientieren und sie zu nutzen
- Kritisches Denken: Verständnis der Funktionsweise der Medienbranche und des Aufbaus von Medienbotschaften
- Kritisches Denken: Hinterfragen der Motivation der Inhaltsproduzenten mit dem Ziel, informierte Entscheidungen über die Auswahl und Nutzung von Inhalten zu treffen



- Kritisches Denken: Erkennen verschiedener Arten von Medieninhalten und Bewerten der Inhalte in Bezug auf Richtigkeit, Zuverlässigkeit und Preiswürdigkeit
- Kritisches Denken: Erkennen und Bewältigen von Sicherheitsrisiken im Internet
- Kreative Fähigkeiten: Erstellen, Aufbauen und Generieren von Medieninhalten
- Partizipation und Engagement: Interaktion, Einbindung und Partizipation an den wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Aspekten der Gesellschaft über die Medien
- Partizipation und Einbindung: Förderung von demokratischer Teilhabe und Grundrechten
- Interkultureller Dialog: Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden im Internet

Mit diesen zusätzlichen Daten lassen sich die Zahlen für „kritisches Denken“ aufschlüsseln, um genauer zu verstehen, welche Kompetenzen die 145 Fallstudienprojekte behandeln. Darüber hinaus lassen sich auch die Zahlen für „Partizipation und Interaktion“ näher analysieren.

Abbildung 10: Aufteilung der von den Fallstudienprojekten behandelten Medienkompetenzen (neun Kategorien)



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4E: Bitte geben Sie an, was für Medienkompetenzen in dem Projekt behandelt wurden.

Wie Abbildung 10 zeigt, fördern die Kompetenzen, die im Zusammenhang mit den Fallstudienprojekten stehen, ein sehr breites Spektrum von Medienkompetenzen: Es werden alle Kompetenzen behandelt, nach denen in der Umfrage gefragt wurde.

Beruhigend mag wirken, dass in über 100 der 145 Projekte alle Kompetenzen im Zusammenhang mit den drei Kategorien von „kritischem Denken“, die am engsten mit der Beurteilung von Inhalten assoziiert sind, behandelt werden. Auch die vierte Kategorie von Kompetenzen des „kritischen Denkens“ (Online-Sicherheit) spielt in mehr als der Hälfte der Projekte (83) eine Rolle.

Kompetenzen im Zusammenhang mit „Interaktion, Einbindung und Partizipation an den wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Aspekten der Gesellschaft über die Medien“ behandeln 101 der 145 Projekte, während Kompetenzen zur „Förderung von demokratischer Teilhabe und Grundrechten“ in 78 Projekten behandelt werden.



Die Medienkompetenz, die in den 145 Fallstudienprojekten am seltensten vorkommt, ist der „interkulturelle Dialog“, der in 46 der 145 Fallstudienprojekte eine Rolle spielt. Hierzu zählten auch Kompetenzen rund um das Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden im Internet.

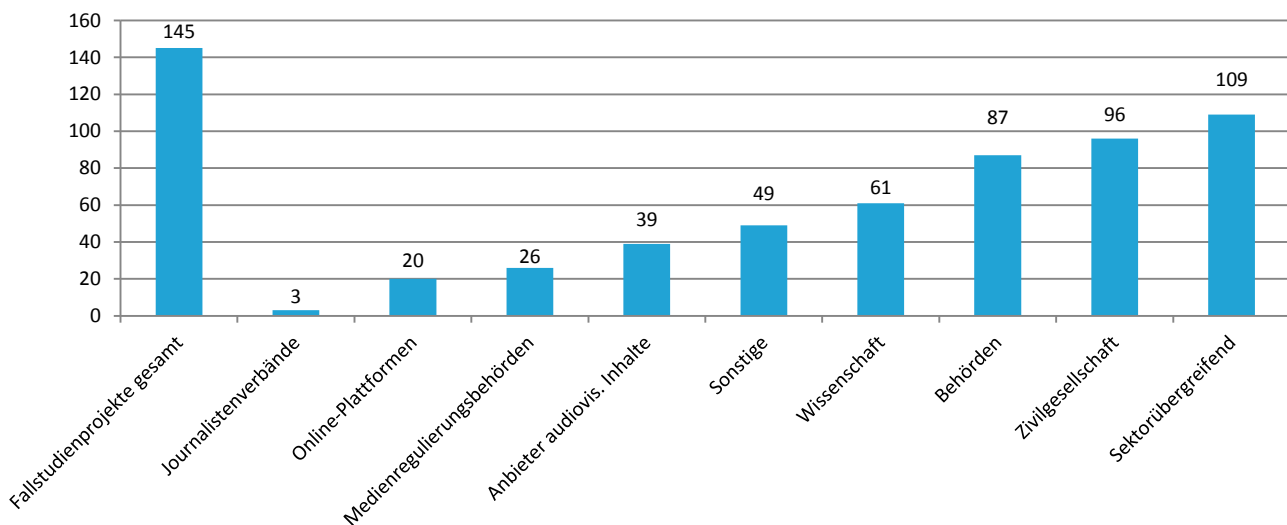


3.4.3. An den 145 Fallstudienprojekten beteiligte Sektoren

Die Befragten hatten die Möglichkeit, ausführliche Angaben zu den 145 Fallstudienprojekten zu machen, u. a. auch zu allen daran beteiligten Interessenträgern und Sektoren.

Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, sind 108 Fallstudienprojekte das Ergebnis einer sektorübergreifenden Kooperation, wobei an der Mehrheit der Fallstudienprojekte die Zivilgesellschaft und Behörden beteiligt sind.

Abbildung 11: Aufteilung der an allen 145 Fallstudienprojekten beteiligten Sektoren



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4F: Bitte geben Sie den Namen der Interessenträgerorganisation, den Sektor und die Rolle der einzelnen Interessenträger an.

Insgesamt neun Länder hielten fest, dass alle fünf ihrer Fallstudienprojekte das Ergebnis einer sektorübergreifenden Kooperation waren, und in sieben weiteren Ländern waren es vier von fünf Fallstudienprojekten. Vier Länder berichteten, dass nur zwei oder weniger ihrer fünf Fallstudienprojekte keine sektorübergreifende Kooperation umfassten. Diese Länder waren Kroatien, Ungarn, Spanien und Schweden.

Dies zeigt deutlich, dass es einen Trend zur sektorübergreifenden Kooperation bei bedeutenden Medienkompetenzprojekten gibt.

Abbildung 12 zeigt die Aufteilung der Sektoren, die an diesen 109 sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt waren.

Auch hier ist die „Zivilgesellschaft“ der Sektor, der am häufigsten an den Fallstudienprojekten beteiligt ist: Er ist an 83 von 109 sektorübergreifende Kooperationen beteiligt. An zweiter Stelle folgen die „Behörden“, die an 78 sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt sind.

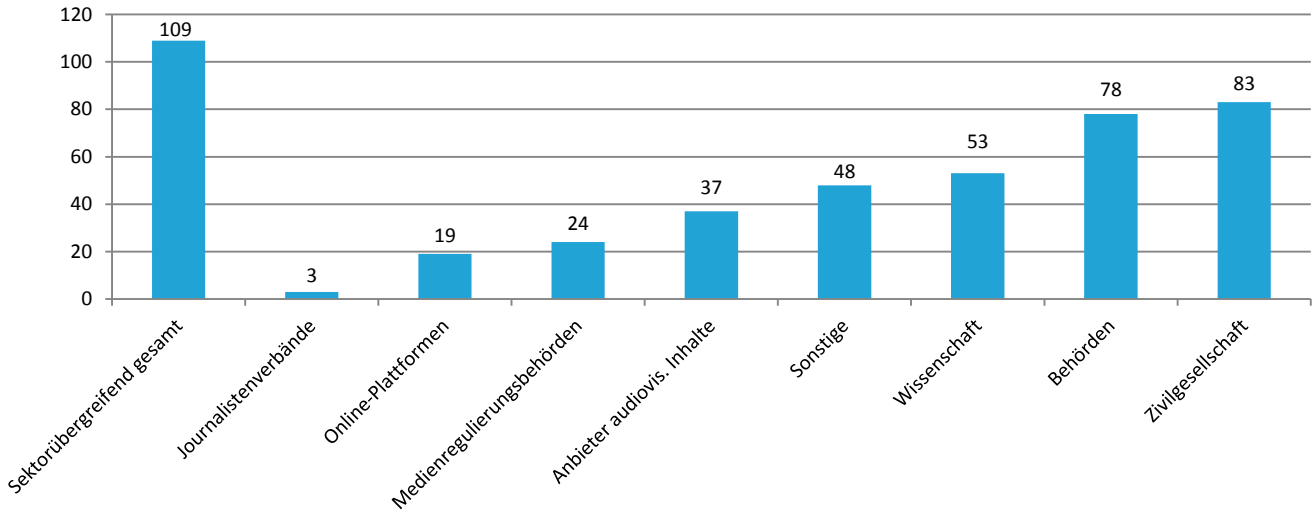
Die „Wissenschaft“ ist an 53 sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt, während 48 Interessenträger, die an sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt waren, als „Sonstige“ eingestuft wurden.

„Anbieter audiovisueller Inhalte“ waren an einem Drittel (37) der 109 sektorübergreifenden Kooperationen beteiligt, „Medienregulierungsbehörden“ an 24 und „Online-Plattformen“ an 19.



Journalistenverbände waren an drei der 109 sektorübergreifenden Kooperationen für Fallstudienprojekte beteiligt.

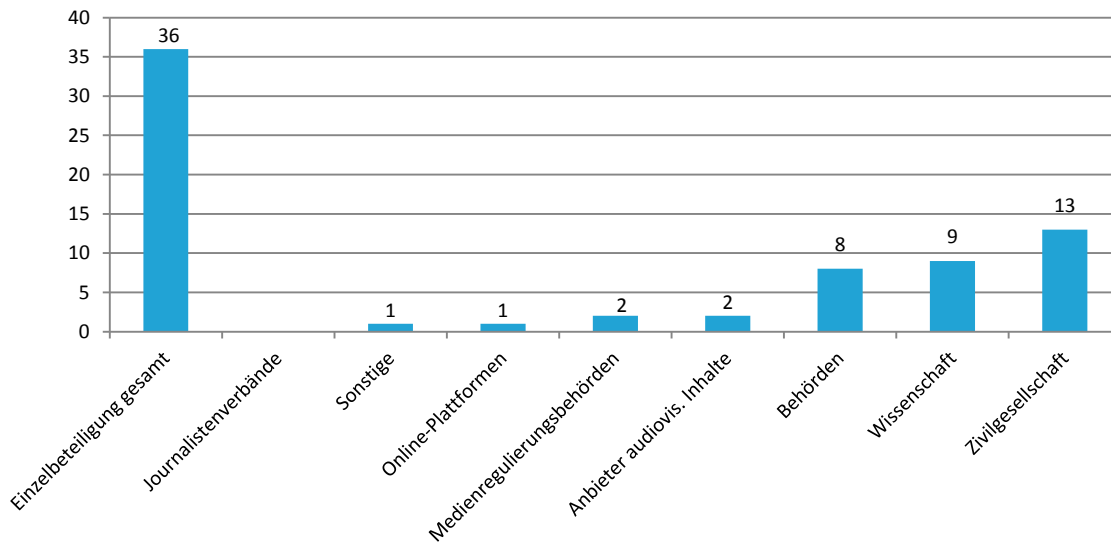
Abbildung 12: Aufteilung der an sektorübergreifenden Kooperationen für Fallstudienprojekte beteiligten Sektoren



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4F: Bitte geben Sie den Namen der Interessenträgerorganisation, den Sektor und die Rolle der einzelnen Interessenträger an.

Abbildung 13: Beteiligung einzelner Sektoren an 37 Fallstudienprojekten, die kein Ergebnis einer sektorübergreifenden Kooperation waren



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4F: Bitte geben Sie den Namen der Interessenträgerorganisation, den Sektor und die Rolle der einzelnen Interessenträger an.

36 Fallstudienprojekte wurden nicht als sektorübergreifende Kooperation erfasst. In diesen Fällen war also ein einzelner Sektor für das Projekt verantwortlich. Abbildung 13 zeigt die Sektoren, die für die 37 Fallstudienprojekte verantwortlich waren.



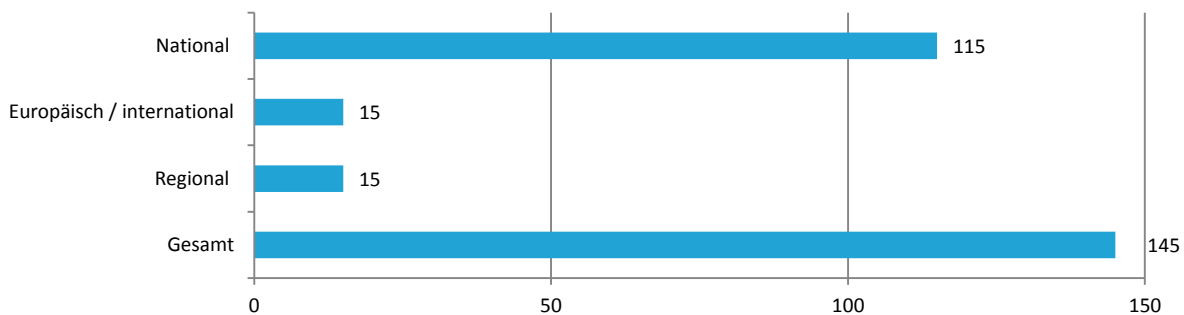
Auch hier spielt die „Zivilgesellschaft“ mit 13 dieser Projekte eine große Rolle. Doch dieses Mal belegt die „Wissenschaft“ den zweiten Platz gemeinsam mit den „Behörden“: Auf beide Sektoren entfallen jeweils acht Projekte.

3.4.4. Geografische Reichweite der 145 Fallstudienprojekte.

Wie Abbildung 14 zeigt, haben die 145 Fallstudienprojekte eine ähnliche geografische Reichweite wie die 547 vorgestellten Projekte: Die überwiegende Mehrheit der Projekte fällt jeweils in die Kategorie „national“. Insgesamt zwölf Länder berichteten, dass alle ihre Fallstudienprojekte als „national“ eingestuft wurden.

Im Vergleich zu den 547 Projekten ist jedoch der Anteil der regionalen Projekte wesentlich geringer. Die meisten als „regional“ eingestuften Fallstudienprojekte, nämlich vier, verzeichnete Belgien (FWB). Die meisten als „europäisch/international“ eingestuften Fallstudienprojekte, nämlich drei, verzeichneten Griechenland und Italien.

Abbildung 14: Geografische Reichweite der 145 Fallstudienprojekte



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4C: Bitte geben Sie an, ob das Projekt von nationaler oder regionaler Bedeutung war.

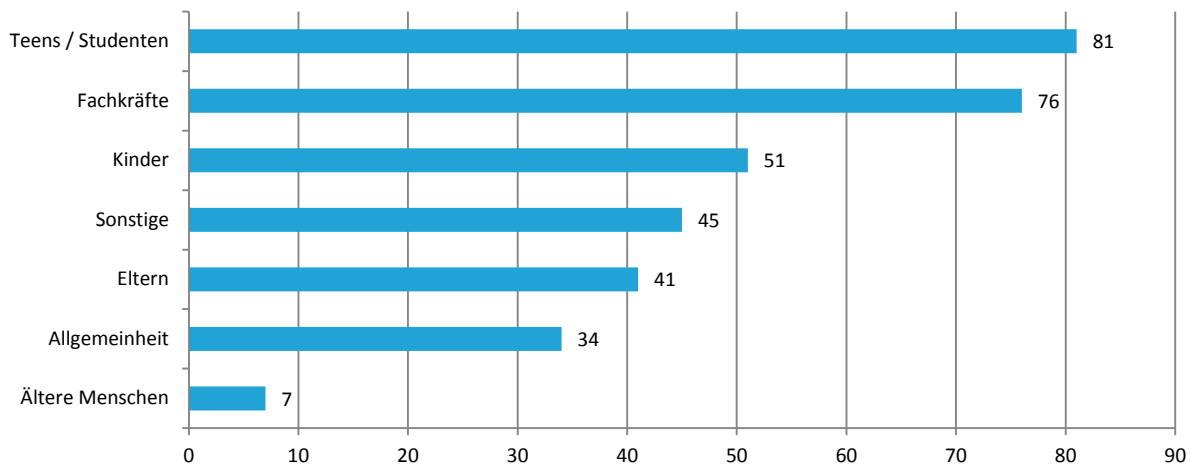
3.4.5. Zielgruppen der 145 Fallstudienprojekte

Um zu einem Verständnis der wichtigsten Zielgruppen für Medienkompetenzprojekte zu gelangen, wurden die Befragten aufgefordert, die Hauptzielgruppen der 145 Fallstudienprojekte zu nennen.

Die Antworten wurden zur Veranschaulichung in fünf allgemeine Kategorien zusammengefasst. Nähere Einzelheiten zu den spezifischen Zielgruppen der einzelnen Fallstudienprojekte sind in den ursprünglichen Ländereinsendungen in Anhang 5 zu finden.



Abbildung 15: Zielgruppen der 145 Fallstudienprojekte



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

F4G: Bitte nennen Sie möglichst Alter, Geschlecht, sozioökonomische Gruppierung, Standort und alle anderen wichtigen Merkmale der Zielgruppe. Geben Sie möglichst auch die Größe der Zielgruppe an.

Abbildung 15 zeigt, dass sich 81 der 145 Fallstudienprojekte an die Zielgruppe der „Teens und Studenten“ richteten, obwohl diese Studie keine lehrplanbasierten Medienkompetenzprojekte berücksichtigte. Alle fünf Fallstudienprojekte aus Griechenland richteten sich an diese Gruppe. Fünf Länder meldeten, dass sich vier ihrer fünf Fallstudienprojekte an diese Gruppe richteten: Estland, Ungarn, die Niederlande, Rumänien und die Slowakei.

Die nächsthäufigste Einstufung der Zielgruppe erfolgte in die Kategorie der „Fachkräfte“ (Lehrer, Pflegekräfte, Jugendarbeiter und Wissenschaftler) mit 76 Projekten für diese breite Gruppe. Alle fünf Fallstudienprojekte aus Rumänien sind als Projekte für „Fachkräfte“ eingestuft. Vier andere Einsendungen hielten fest, dass sich vier der fünf Fallstudienprojekte an die Gruppe der „Fachkräfte“ richteten. Diese Länder waren Belgien (FWB), Dänemark, Ungarn und Schweden.

Mehr als ein Drittel der 145 Fallstudienprojekte richtete sich an die allgemeine Zielgruppe der „Kinder“ (51). Nur ein Land, Dänemark, meldete, dass sich vier der fünf Fallstudienprojekte an „Kinder“ richteten, und ein Land, Ungarn, berichtete, dass drei der fünf Fallstudienprojekte auf diese Gruppe zielten.

Bei etwas mehr als halb so vielen Projekten, wie denen, die sich an „Teens und Studenten“ richten (80), sind die Zielgruppe Eltern (41), was vielleicht Fragen zum Ausmaß der Unterstützung in Sachen Medienkompetenz für Eltern aufwirft. Die meisten Fallstudienprojekte für Eltern verzeichnete Belgien (FWB). Drei weitere Länder meldeten, dass sich drei ihrer fünf Fallstudienprojekte an Eltern richteten: Dänemark, Ungarn und Italien.

An die Zielgruppe „Allgemeinheit“ richteten sich 34 der Fallstudienprojekte. Vier Länder meldeten, dass sich drei ihrer fünf Fallstudienprojekte an diese Gruppe richteten: die Tschechische Republik, Deutschland, die Slowakei und Slowenien.

Am anderen Ende der Skala zielen nur sieben der 145 Fallstudienprojekte auf die Gruppe der „älteren Menschen“. Die fünf Einsendungen, die Fallstudienprojekte für „ältere Menschen“ meldeten, kamen aus Belgien (FL), Estland, Griechenland, Luxemburg und Spanien. Diese Feststellung könnte Fragen zum Ausmaß der verfügbaren Unterstützung älterer Menschen bei der Entwicklung von Medienkompetenzen aufwerfen, insbesondere im Zusammenhang mit der steigenden Zahl älterer Menschen, die digital aktiv werden und Online-Plattformen und -Dienste nutzen.



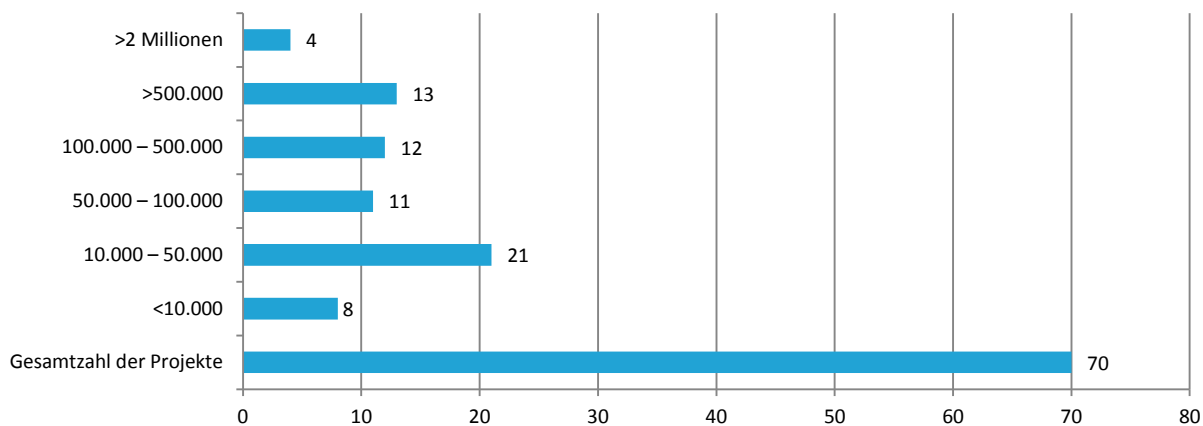
3.4.6. Finanzierung der Fallstudienprojekte

Die Befragten wurden aufgefordert, nach Möglichkeit das Jahres- und das Gesamtbudget des Projekts und die maßgeblichen Finanzierungsquellen anzugeben.

Bei 70 der 145 Fallstudienprojekte wurden Angaben zu den Projektbudgets gemacht. Das Budget für diese Projekte variierte enorm, nämlich zwischen € 2000 und über € 10 Millionen. Wie Abbildung 16 zeigt, hatten die meisten Projekte, zu denen finanzielle Informationen verfügbar waren, ein Budget zwischen € 10.000 und € 20.000.

Darüber hinaus wurden für weitere 20 Projekte Teilinformationen zu den Finanzierungsquellen bereitgestellt. Insgesamt wurden finanzielle Informationen zu 90 Projekten bereitgestellt, und fast die Hälfte (42) dieser Projekte erhielt Mittel von der EU.

Abbildung 16: Aufteilung der Budgetspannen für 69 Fallstudienprojekte



Quelle: 29 Antworten auf die standardisierte Umfrage der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

F4D: Bitte nennen Sie die Dauer des Projekts, die Termine und möglichst das Jahres- und das Gesamtbudget sowie die entsprechenden Finanzierungsquellen.

3.5. Transnationale und gesamteuropäische Programme und Projekte

3.5.1. Überblick über transnationale und gesamteuropäische Programme

Internationale Organisationen wie die Europäische Union, der Europarat, die UNESCO, der Nordische Ministerrat sowie auch andere EU-Förderprogramme wie Creative Europe, Connecting Europe (CEF), Erasmus+ und andere spielen eine wichtige Rolle bei der Aufklärung, der Forschung, der Entwicklung pädagogischer Maßnahmen und der Förderung guter Praktiken im Zusammenhang mit der Medienkompetenz.

Eine Anforderung dieser Programme ist oft die Entwicklung von Projekten, die von verschiedenen Ländern eine Beteiligung an der Entwicklung und Umsetzung der Projekte verlangen.



Von den 145 Fallstudienprojekten meldeten 15 Projekte, dass sie einen internationalen Aspekt hatten. Drei der fünf Fallstudienprojekte aus Griechenland und Italien und zwei Fallstudienprojekte aus Polen hatten eine internationale Komponente. Die anderen Länder, die eine internationale Dimension ihrer Fallstudienprojekte angaben, waren Österreich, Zypern, Estland, Spanien, Frankreich, Lettland, die Slowakei und Slowenien.

Im Folgenden einige Beispiele für diese Projekte:

Das Projekt „Mythos“ findet in Pyrgos (Region Westgriechenland) statt, aber seine Wirkung ist international. Es ist der am längsten laufende multinationale Film-Workshop zum audiovisuellen Schaffen Jugendlicher in Europa. Es begann 2011, und seitdem wurden mit der Teilnahme von 400 Jugendlichen aus 16 Ländern 55 Kurzfilme produziert. Das Projekt „Mythos“ wird in Zusammenarbeit mit dem niederländischen Studentenfestival (Nationaal Film Festival voorScholieren) umgesetzt und vom Olympia International Film Festival for Children koordiniert.

Ebenfalls aus Griechenland kommt „Bookmarks – Combating Hate Speech Online through Human Rights Education“, das mit dem „No Hate Speech Movement“ des Europarats in Verbindung steht.

Das Projekt „EUFORIA“ in Griechenland zielt darauf ab, die notwendige Infrastruktur zu schaffen, um die Nachhaltigkeit der Filmerzziehung in Griechenland zu fördern und zu gewährleisten. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung eines Aktionsplans, der von einem transkulturellen Netzwerk unter Einschluss Polens und Ungarns realisiert werden soll, das dem Aktionsplan für Griechenland wertvolle Erkenntnisse, Praxismethoden, Erfahrungen und Konsultationen zur Verfügung stellt.

In Italien wurde das Projekt „e-Engagement Against Violence“, an dem sieben europäische Länder (Österreich, Belgien, Bulgarien, Frankreich, Italien, Slowenien und Großbritannien) beteiligt waren, durch das Programm DAPHNE 2012–2014 finanziert. Es verbindet Forschung und die Bereitstellung von Bildungsressourcen mit dem Ziel, dem neuen rechten Populismus und der Diskriminierung, die durch digitale Medien und soziale Netzwerke vermittelt werden, entgegenzuwirken, indem es junge Menschen für gewalttätige Medieninhalte sensibilisiert und durch bürgerschaftliches Engagement, insbesondere durch e-Engagement auf Basis von Medien- bzw. Digitalkompetenz, ihre Eigenverantwortung stärkt.

Am Projekt „Emedus“ beteiligten sich 27 EU-Länder, wobei die Koordination in Spanien erfolgte.

In Zypern wurde „IdentifEYE: Children, Data and Emerging Identities“ als eines der fünf Fallstudienprojekte aus Zypern benannt, aber von beiden Partnerländern (Niederlande und Großbritannien) nicht als „vorgestelltes Projekt“ oder „Fallstudienprojekt“ aufgeführt.

EAVI hat eine Reihe von Medienkompetenz-Cartoons mit dem Titel „A Journey to media literacy“ produziert. Die erste Folge ist in den folgenden 19 Sprachen verfügbar: Englisch, Französisch, Italienisch, Deutsch, Russisch, Arabisch, Schwedisch, Kroatisch, Polnisch, Mazedonisch, Türkisch, Bulgarisch, Litauisch, Finnisch, Portugiesisch, Spanisch, Rumänisch, Katalanisch, Niederländisch. Die zweite Folge ist in sechs Sprachen verfügbar, und die dritte wird zurzeit übersetzt. Trotz der internationalen Attraktivität dieses Projekts wurde es von keinem bestimmten Land konkret als „vorgestelltes Projekt“ oder „Fallstudienprojekt“ bezeichnet.

An transnationalen Projekten sind naturgemäß Partner aus mehreren Ländern beteiligt. Die unterschiedlichen kulturellen, politischen und sozialen Prioritäten in den einzelnen Ländern haben Einfluss darauf, was ein Projekt im jeweiligen Land zu einem bedeutenden Projekt macht. Somit ist zu erwarten, dass einige der an einem transnationalen Projekt beteiligten Partnerländer das Projekt als bedeutender einschätzen als andere Länder. Es ist daher schwierig, anhand der Informationen in dieser Studie ein vollständiges Bild aller Länder zu zeichnen, die an gesamteuropäischen oder transnationalen Projekten beteiligt sind.



Anhand der Fallstudienprojekte lassen sich jedoch einige allgemeine Themen benennen, die offenbar transnationaler Natur sind:

- Internationale Filmerziehung und -festivals (MYTHOS, EUFORIA)
- Problematisieren von Radikalisierung und Hassreden (No Hate Speech!, e-Engagement Against Violence, The Violence of information, BRICKS, PRISM)
- Kinder, Daten und neue Identitäten (IdentifEYE)
- Sicherheit und Belastbarkeit von Kindern im Internet (Safer Internet Day, INHOPE-Netzwerke)
- Forschung (EMEDUS, EU Kids Online)

3.5.2. EC Safer Internet Programme

Das EC Safer Internet Programme hat „Safer Internet“-Knotenpunkten in ganz Europa finanziert oder mitfinanziert. Auf der Liste der 547 vorgestellten Projekte wurden 15 „Safer Internet“-Projekte identifiziert – in jedem der folgenden Länder eines: Österreich, Belgien (FWB), Belgien (FL), Kroatien, Zypern, Deutschland, Ungarn, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Slowenien und Schweden. Acht dieser Projekte werden im Rahmen der Fallstudienprojekte ausführlicher dargestellt.

Sechs weitere Projekte, die im Fallstudienteil dargestellt sind, waren mit dem EC Safer Internet Programme verbunden oder wurden von ihm finanziert, z. B. „Children, teachers and parents against hate speech and discrimination“ in Bulgarien, „Smartly on the Web“ in Estland, „Das Lebensmittelgeschäft“ (To Pantopoleion) in Griechenland, das „BeSmartOnline! Project“ in Malta, „Child in the Web“ in Polen, „The Sheeplive Project“ in der Slowakei und das von vier Ländern – Irland, Zypern, Lettland und Großbritannien – genannte „EU Kids Online“.

Auch der Safer Internet Day diente für verschiedene Projekte als Anknüpfungspunkt. So erfolgte der Startschuss für das dänische Projekt „Oline goes online“ am Safer Internet Day 2011, und „So you got naked online?“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Safer Internet Centre in Dänemark entwickelt. In Finnland findet die jährliche Media Literacy Week zeitgleich mit dem Safer Internet Day statt.

Den verfügbaren Informationen zufolge hat das Safer Internet Programme offenbar die Entwicklung und/oder Durchführung der in dieser Studie vorgestellten Projekte in 22 der 28 EU-Länder finanziert, inspiriert oder erleichtert. Zu dieser breiten Beteiligung könnten verschiedene Faktoren beitragen. Hierzu zählen:

- Zugang zu Finanzmitteln
- Ein etabliertes Netzwerk von Verknüpfungen zur Erleichterung des Aufbaus von Partnerschaften
- Zentrale Themen und Botschaften





4. Anhang 1 – Nationale Übersichten

Die nationalen Übersichten sind nur auf Englisch verfügbar.¹²

¹² www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+1+-+National+summaries.pdf





5. Anhang 2 – Liste der 547 vorgestellten Projekte

Die Liste der 547 vorgestellten Projekte ist nur auf Englisch verfügbar.¹³

¹³ www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+2+-+List+of+547+featured+projects.pdf





6. Anhang 3 – Übersichten über 145 Fallstudienprojekte

Die Übersichten über die 145 Fallstudienprojekte sind nur auf Englisch verfügbar.¹⁴

¹⁴ www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+3+-+Summaries+of+145+case+study+projects.pdf





7. Anhang 4 – Nationale Antworten auf den Fragebogen

Die nationalen Antworten auf den Fragebogen sind nur auf Englisch verfügbar.¹⁵

¹⁵ www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+4+compiled+answers+-+National+responses+to+the+questionnaire.pdf

